



**University of
Zurich^{UZH}**

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2019

Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2019

Edited by: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög)

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-177410>

Edited Scientific Work

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) License.

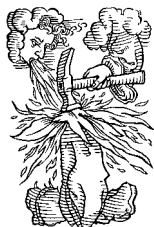
Originally published at:

Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2019. Edited by: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) (2019). Basel: Schwabe.

Jubiläumsausgabe
Jahrbuch 2019

Qualität der Medien

Schweiz Suisse Svizzera



Jahrbuch 2019

Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich

Schwabe Verlag Basel

Das Jahrbuch Qualität der Medien steht als PDF auf www.foeg.uzh.ch zur Verfügung.

Erschienen 2019 im Schwabe Verlag Basel/Berlin



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

Lektorat und Korrektorat: Die Medienmacher AG, MuttENZ, Schweiz

Gestaltung: Thomas Lutz, Die Medienmacher AG

Gesamtherstellung: Die Medienmacher AG, MuttENZ, Schweiz

Printed in Switzerland

ISBN Printausgabe 978-3-7965-4089-9

ISBN eBook (PDF) 978-3-7965-4123-0

Das eBook ist seitenidentisch mit der gedruckten Ausgabe und erlaubt Volltextsuche.

Zudem sind Inhaltsverzeichnis und Überschriften verlinkt.

rights@schwabe.ch

www.foeg.uzh.ch

www.schwabeverlag.ch

Vorwort	7
I. Hauptbefunde	9
II. Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster – wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert	27
III. Agenda-Setting auf Twitter – welche Rolle spielen Informationsmedien in der Schweizer Twitter-Sphäre?	47
IV. Medien in den Medien – Analyse der Zitationshäufigkeit von Schweizer Informationsmedien	59
V. Mediale Integrationsleistung – wie Schweizer Medien auf die Schweiz und ihre Landesteile blicken	73
VI. Qualität von Schweizer Informationsmedien im Zeitverlauf	85
VII. Medienarena	97
VII.1 Ereignischronologie	97
VII.2 Kennzahlen	102
VIII. Presse – gedruckt und online	115
VIII.1 Ereignischronologie	115
VIII.2 Kennzahlen	120
IX. Radio und Fernsehen – Newssendungen und Webangebote	129
IX.1 Ereignischronologie	129
IX.2 Kennzahlen	136
X. Social Media	147
X.1 Ereignischronologie	147
X.2 Kennzahlen	154
Methodik	165
1. Untersuchungsgegenstand	165
2. Analyse der Medienstrukturen	166
3. Qualitätsanalyse	168
Glossar	181
Team	197

Zehn Jahre sind eine lange Zeit, zumal dann, wenn diese Jahre in eine Phase von grossen Veränderungen, vielleicht sogar in eine Umbruchphase fallen. Doch: Ist es nur eine Phase, gleichsam eine Etappe des Wandels, oder bereits der Beginn einer neuen Medienwelt?

Kurt Imhof startete vor über zehn Jahren gemeinsam mit dem Team des fög das Projekt *Jahrbuch Qualität der Medien*. Vor zehn Jahren sah die Schweizer Medienwelt noch anders aus: vielfältig, stabil. Vieles erschien sicher, planbar. Doch 2009 sollte zum Schlüsseljahr werden: Die Werbeeinnahmen für das Fernsehen begannen zu steigen. Die Erlöse für Onlineangebote wuchsen markant. Umgekehrt brachen die Werbeerlöse bei der Presse ein. Sie erholten sich danach, aber seit 2012 nehmen diese Einnahmeverluste massiv zu. Andere Erträge sind für die Verlage schwierig zu erzielen, mehr Abos kaum noch abzusetzen und höhere Preise nicht so einfach durchzusetzen. Digital-Abos kann man zwar steigern, aber die Einnahmen daraus sind gering, und die Abo-Kunden binden sich weniger. Hilft jetzt die Paywall? Die klassischen Massenmedien mit ihren gebündelten Angeboten wie linear verbreiteten Programmen haben nicht nur an Werbung eingebüsst, sondern auch beim (jungen) Publikum verloren. Wegen mangelnder Leistungen, weil die Qualität nicht stimmt?

Kurt Imhof, ausgestattet mit einem feinen Gespür für die Phänomene des gesellschaftlichen Wandels und einem soliden theoretischen Rucksack zur Erklärung von Wandel wie Krisen, machte sich just 2009 auf den Weg mit seinem Vorhaben: Lasst uns über Medienqualität sprechen. Durch die Herstellung von Öffentlichkeit wie die Debatte über Medienqualität sollte das Verständnis von Qualität verankert, gefestigt werden. Imhof, ein Diskurstheoretiker, war in seinem Element. Das diskursive Vorhaben stiess anfänglich auf Ablehnung in der Branche und an anderen Orten auf Bedenken: ein überflüssiges Vorhaben, zumal für die qualitätsbewusste Schweiz. Und was ist eigentlich Qualität? Kann man Qualität überhaupt messen? Die Medienpraxis, geplagt von ökonomischen Herausforderungen, reagierte ablehnend: Wir bieten doch Qualität! Und die akademische Welt reagierte zurückhaltend: Was, bitte schön, kann dieses Vorhaben für Erfolge in der Welt der Journals bringen? Jenseits von Branche und Aka-

demie gab und gibt es aber Persönlichkeiten aus Wirtschaft wie Politik, die die Bedeutung des Themas erkannten und das Vorhaben förderten – um der Demokratie willen. Medien sind in der direkten Demokratie des mehrsprachigen Kleinstaats Schweiz konstitutiv für die Deliberation im Vorfeld von Abstimmungen wie Wahlen. Die qualifizierte Beteiligung setzt kommunikative, auch mediale Teilhabe- wie Teilnahmemöglichkeiten voraus. Medienvielfalt wie -qualität und die Qualität der Demokratie bedingen sich.

In den zehn Jahren hat sich viel getan: Die Medienvielfalt ging deutlich zurück. Verlagsmonopole und -oligopole wurden zur durchgängigen Realität, jenseits des Wirtschaftsraumes Zürich. Der publizistische Wettbewerb ist zurückgegangen, Zentralredaktionen dominieren. Aber bezüglich der Medienqualität tat sich etwas: Ein grosses Verlagshaus in der Schweiz etablierte ein internes Qualitätsmonitoring. Es wurden weitere Initiativen zur Messung wie Bewertung von Medienqualität gestartet. Und es gibt wiederkehrend, mit dem Erscheinen jedes Jahrbuchs, eine gewisse öffentliche Debatte über Medien(-qualität). Dies in den letzten Jahren zwar abnehmend, auch weil es an Medienfachredaktionen mangelt. Aber es gibt eine Debatte. Die anstössige fög-Initiative hat also Impulse gegeben. Es wird über Medienqualität diskutiert, und das in einem breiten Verständnis: Welchen Beitrag leistet die Gratispresse für die Medienqualität im Land? Welche Folgen haben Gratisangebote für den Markt, für den Journalismus? Welche Folgen haben die im Zuge von Sparmassnahmen eingeführten Zentralredaktionen für die publizistische Vielfalt und Qualität? Welche Informationsleistungen bieten die vielen (neuen) Onlineportale?

Erkennbar ist, dass die Analysen mehr und mehr über das engere inhaltliche Angebot der Medien hinausgehen. Es geht nicht allein um die Bewertung von einzelnen Angeboten einzelner Titel, sondern um die Analyse von Gattungen. Dabei werden sowohl Markt- wie Nutzungsdaten einbezogen. Diese Gesamtschau macht die jährlichen Berichte wichtig: Sie stellen einen Medienwandel begleitende reflexive Forschung dar, die aber nicht allein nach bestimmten Ursachen und Wirkungen fragt, wie es in der traditionellen Be-

gleitforschung üblich ist. Das Forschungsteam unter Mark Eisenegger ist offen für Neues, greift Kritik auf, setzt neue methodische Konzepte ein, wagt Urteile – und weiss um die Anstössigkeit des Tuns. Es gibt bequemere Formen des Arbeitens. Insoweit ist hinter dem Jahrbuch-Projekt der Geist seines Initiators noch immer deutlich zu spüren.

Gestaltungsanstösse der Branche, aber auch der Wirtschaft wie der Politik zu geben, ist ein grosser Anspruch, nicht leicht zu erfüllen. Aber wir wissen es alle: Ohne eine vielfältige, plurale und offene Medienlandschaft und ohne einen qualitativ hochstehenden Journalismus würde sich die politische Kultur verändern. Medien, Öffentlichkeit und Demokratie bilden ein institutionelles Ensemble. Aber es geht nicht allein nur um Öffentlichkeit und politische Kommunikation, also die Ermöglichung von *political citizenship*. Es geht um mehr: Mit Blick auf die grossen Veränderungen bei der Bereitstellung, Verteilung wie Nutzung von Informationen und Wissen, so mittels Suchmaschinen und neuer Plattformen, geht es um die gesellschaftliche Kohäsion, also um das, was wir gemeinsam kennen, teilen oder wissen. Was macht uns aus, was wollen wir?

Die soziale Differenzierung ist gross, sie nimmt auch dank Social Media ständig zu, aber wer sagt uns am Ende des Tages, ob wir noch genug über unsere Gemeinschaft und voneinander wissen? Gesellschaft ist nicht, sie entsteht durch Prozesse. Sozialisation findet nicht nur in der Kinder-, Jugend- und Schulzeit statt, sondern ist ein anhaltender Prozess – für Aus- wie Inländer. Cultural Citizenship und Social Citizenship müssen stets neu durch Angebote wie durch unsere Bereitschaft zur gesellschaftlichen Mitwirkung entstehen. Publizistische Medien sind bedeutende Institu-

tionen für Kohäsion und für das geteilte Wahrnehmen von Gemeinsamkeiten wie Unterschieden. Je vielfältiger, wechselhafter und dynamischer unsere individuelle Welt wird, je mehr wir unser Informations- und Kommunikationsverhalten spezialisieren können, umso mehr sind wir auf zuverlässige Informationen angewiesen, denn wir müssen immer wieder über kollektive, aber auch persönliche Angelegenheiten entscheiden. Dazu benötigen wir zuverlässige Informationen. Und wir müssen wissen, was andere tun, unterlassen oder entscheiden (wollen). Die gesellschaftlichen Intermediäre mögen sich verändern, aber wir bleiben sozial aufeinander angewiesen, wir müssen kooperieren. Wir können nur «Mit anderen werden» (Kerstin Meissner). Soziale Zugehörigkeit ist ein – mühe- wie anspruchsvoller – Prozess. Ohne Medien und Journalismus, die als unabhängige Instanzen beobachten, informieren, vermitteln, kritisieren oder einbeziehen, geht dies nicht. Medien wie Journalismus stehen für die sich stets entwickelnde, weite Welt. Eine Welt, die weit über unsere doch kleine Schar an Social-Media-Friends wie sogar unsere möglicherweise vielen Follower, Tweets und Co. hinausreicht.

Otfried Jarren*

* Prof. em. Dr. Otfried Jarren war 1989 bis 1997 Professor für Journalistik mit dem Schwerpunkt Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Hamburg. Er war von 1995 bis 2001 Direktor des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung. Von 1997 bis 2019 wirkte er am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ) der Universität Zürich. Seit 2016 ist Jarren Honorarprofessor am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der FU Berlin. Jarren ist seit 2013 Präsident der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK).

I. Hauptbefunde

Umbau der Schweizer Medienöffentlichkeit

Mark Eisenegger

Das *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* feiert ein grosses Jubiläum. Bereits zum zehnten Mal publizieren wir diese Studie. Niemals hätten wir gedacht, dass es über einen so langen Zeitraum gelingt, ein derart umfangreiches Forschungsprojekt zu finanzieren, ein Team von zwischenzeitlich bis zu zehn Forschenden dauerhaft für die verfolgten Forschungsinhalte zu begeistern und jedes Jahr diese breite Resonanz in der Öffentlichkeit zu erzielen. Über all die Jahre ist das Jahrbuchprojekt seinem Grundanspruch treu geblieben, die schweizerische Medienöffentlichkeit zu vermessen und die Befunde in den gesellschaftlichen Diskurs einzuspeisen. Seit der ersten Ausgabe im Jahr 2010 analysieren wir die Berichterstattungsqualität professioneller Informationsmedien sowie deren Ressourcen, die publizistische Vielfalt bzw. die Medienkonzentration in der Schweizer Medienarena und nicht zuletzt die veränderten Nutzungsgewohnheiten des Medienpublikums. Dennoch hat sich im Laufe der Zeit viel am Forschungsdesign und an den prioritären Forschungsschwerpunkten verändert. Sicherlich die wichtigste Veränderung ist, dass unser Fokus heute längst nicht mehr nur den professionellen Informationsmedien in der Schweiz gilt. Der digitale Strukturwandel der Medienöffentlichkeit hat es erfordert, die Forschungsperspektive auszuweiten. Längst wird die Schweizer Medienöffentlichkeit nicht mehr nur von professionellen, journalistischen Informationsmedien geprägt. Eine Vielzahl neuer Anbieter ist hinzugekommen. Die Zivilgesellschaft, pseudojournalistische Quellen sowie die Public Relations aus Politik, Wirtschaft und anderen Handlungssphären haben gegenüber dem Journalismus im öffentlichen Meinungschor an Gewicht gewonnen und bilden mittlerweile für viele Leute einen Teil eines neu zusammengesetzten «Medienmenüs». Insbesondere aber setzen die globalen Tech-Plattformen, allen voran jene von *Facebook*, *Google*, *YouTube* und Co., auch die schweizerische Medienöffentlichkeit einem weitreichenden Wandel aus, der bei weitem nicht abgeschlossen ist. Diese «Plattformisierung» verändert im Positiven wie im Negativen die Zugangschancen zur Öffentlichkeit und die Mediennutzung, sie verändert die Kommunikationslogiken, wie öffentlich kommuniziert wird, und nicht zuletzt bedrängt sie den professionellen Informations-

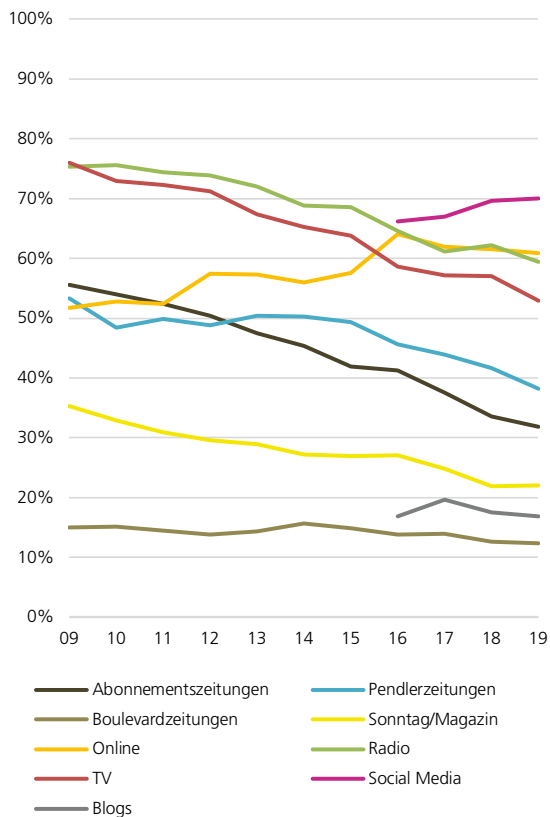
journalismus, der in den letzten Jahren einem messbaren Erosionsprozess ausgesetzt ist.

Die in diesen Hauptbefunden zusammengefassten Ergebnisse der Hauptstudie und der fünf separat veröffentlichten Zusatzstudien stellen diesen Umbau der Schweizer Medienöffentlichkeit ins Zentrum. Die Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse gliedert sich in Hauptbefunde, die den vier Rubriken «Wandel der Mediennutzung» (1), «Wandel der Medienökonomie» (2), «Wandel der strukturellen und inhaltlichen Medienkonzentration» (3) und «Wandel der Medieninhalte» (4) zugeordnet sind. Den Abschluss bilden medienpolitische Erwägungen (5).

I.1 Wandel der Mediennutzung

I.1.1 Digital first und «Plattformisierung» der Mediennutzung

Der Umbau der Schweizer Medienöffentlichkeit wird deutlich, wenn zunächst die Mediennutzung in den Blick genommen wird. Fragt man die Nutzerinnen und Nutzer danach, welche Informationskanäle «oft» oder «sehr oft» genutzt werden, so werden der Bedeutungsverlust klassischer Informationsmedien und die Bedeutungszunahme digitaler Quellen deutlich (vgl. Darstellung I.1). Den grössten Verlust haben die (gedruckten) Abonnementszeitungen zu verzeichnen. Innerhalb von zehn Jahren sinkt ihr Nutzungsanteil von 56% auf 32%. Ebenso werden Radio und Fernsehen seltener genutzt. Dagegen steigern Online-Informationsquellen im Untersuchungszeitraum ihre Nutzungsanteile von 52% auf 61%. Vor allem aber zeigt sich eine fortschreitende «Plattformisierung» der Mediennutzung. Mit einem Anteil von 70% im Jahr 2019 sind Social Media in der Bevölkerung der am weitesten verbreitete Newskanal. Zwar werden soziale Medien erst von rund jedem zehnten Nutzer als Hauptinformationsquelle genutzt (vgl. Kapitel X), als regelmässig genutztes «Begleitmedium» bzw. als «Begleit-Plattform» für den Newskonsum haben Social Media in den letzten Jahren jedoch stark und kontinuierlich zugelegt und sind mittlerweile fester Bestandteil des «Medienmenüs» der überwiegenden Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer.



Darstellung I.1: Nutzungshäufigkeit von Medienkategorien zu Newszwecken

Die Darstellung zeigt, wie sich die Nutzungshäufigkeit von Medienkategorien zu Newszwecken im Zeitraum von 2009 bis 2019 entwickelt hat. Abgebildet sind die Anteile der Befragten, die als Nutzungshäufigkeit «oft» oder «sehr oft» angegeben haben (n = 37 623; Quelle: eigene Daten basierend auf der jährlichen Mediennutzungsstudie GfK/fög).

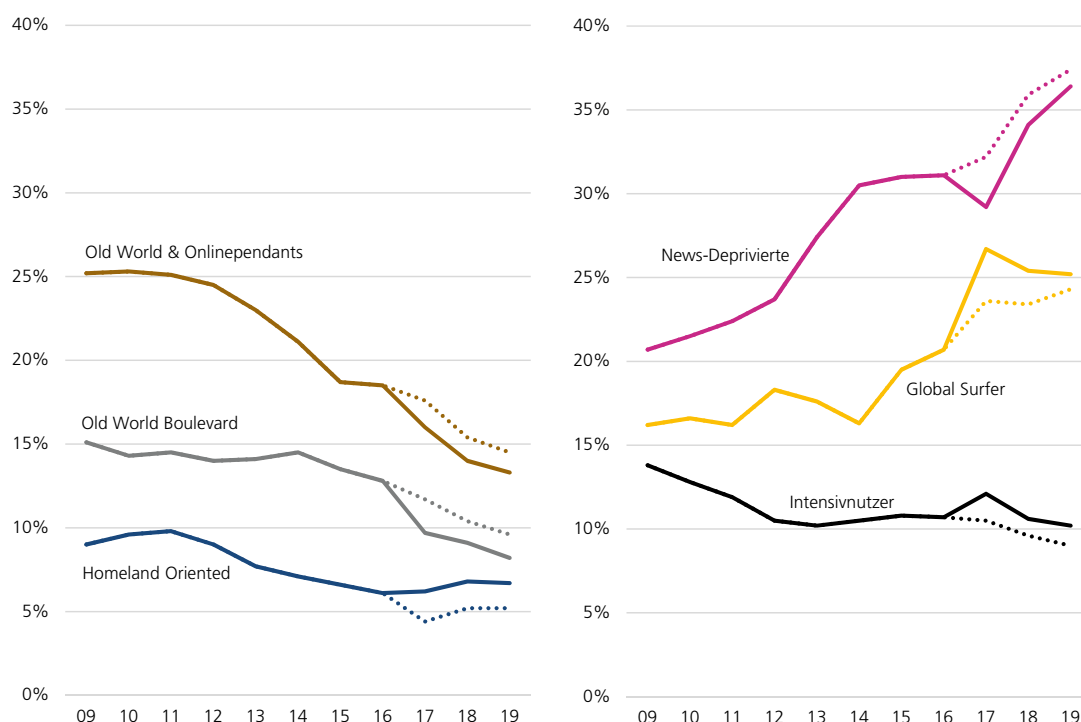
Lesbeispiel: 2019 nutzen 70% der Befragten Social Media oft oder sehr oft zu Newszwecken.

I.1.2 Verschiebungen im «Medienmenü»: Die News-Deprivation schreitet weiter voran

Die markanten Umwälzungen in der Mediennutzung werden noch deutlicher, wenn analysiert wird, wie sich das «Medienmenü» der Nutzerinnen und Nutzer zusammensetzt und wie sich dieses über die Zeit verändert. In unserer Forschung untersuchen wir solche Medienmenüs in Form sogenannter Repertoires und können mittlerweile auf eine Datenreihe zurück bis ins Jahr 2009 zugreifen, die für die Schweiz einzigartig ist (vgl. Kapitel II). Das Newsmedien-Menü der Schweizer Nutzerinnen und Nutzer lässt sich insgesamt sechs

Repertoiretypen zuordnen. Drei davon lassen sich als «Old-World-Repertoires» charakterisieren, da hier der Konsum klassischer Nachrichtenmedien wie Presse, Radio und Fernsehen dominiert. Die drei anderen Repertoiretypen zählen zu den sogenannten «New-World-Repertoires». In ihnen dominieren digitale Kanäle wie auch soziale Medien als primäre Quellen der Informationsnutzung. Während 2009 noch die Hälfte der Bevölkerung ein Old-World-Repertoire aufwies, ist es 2019 nur noch ein gutes Viertel. Dagegen haben die New-World-Repertoires in den vergangenen zehn Jahren markant Anteile gewonnen. 2019 sind drei von vier Personen einem Repertoiretyp der neuen Medienwelt zuzuordnen.

Betrachtet man die Langzeitentwicklung der sechs Newsrepertoires im Einzelnen, wird deutlich: Das Repertoire der «News-Deprivierten», das durch einen weit unterdurchschnittlichen Newskonsum geprägt ist, legt massiv zu (vgl. Darstellung I.2). Von 2009 bis 2019 ist dieses Repertoire um 15 Prozentpunkte auf einen Bevölkerungsanteil von 36% und somit am stärksten gewachsen und umfasst heute mit Abstand am meisten Nutzerinnen und Nutzer. Zoomt man auf die Altersgruppe der jungen Erwachsenen, d.h. auf die 16- bis 29-Jährigen, so gehören zu diesem Newsrepertoire mittlerweile 56% der Nutzerinnen und Nutzer. Seit dem Jahr 2017 unterscheidet unsere Repertoireforschung stärker zwischen der Nutzung verschiedener Social-Media-Plattformen. Das machte eine geringfügige Anpassung der erfassten Repertoire-Cluster nötig. Betrachtet man die Zeitreihe gemäss altem Verrechnungsmodus (gepunktete Linien in der Darstellung I.2), so würde der Anteil der «News-Deprivierten» im Jahr 2019 noch höher ausfallen und läge bei rund 38%. Nicht nur die «News-Deprivierten» sind mit relevanten Hardnews unterversorgt, sondern auch das Repertoire der «Global Surfer». Während die «News-Deprivierten» generell wenig News konsumieren, gelten die «Global Surfer» zwar als newsaffin, aufgrund ihres Medienmenüs werden sie aber unzureichend mit regionaler und nationaler Berichterstattung konfrontiert. Die Versorgung mit Angeboten aus dem Inland ist aber notwendig, um auf informierter Grundlage die demokratischen Grundrechte ausüben oder an der Öffentlichkeit eines Landes, in dem man lebt, teilnehmen zu können. Somit zeigt sich, dass mit den «News-Deprivierten» und den «Global Surfern»



Darstellung I.2: Abnahme der Old-World-Newsrepertoires und Zunahme der New-World-Newsrepertoires

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklungen der sechs Repertoiretypen im Zeitraum von 2009 bis 2019 (n = 37623). Die gepunktete Linie stellt den Verlauf dar, wenn kein Update der Repertoires erfolgt wäre.

Lesebeispiel: Der Anteil der «News-Deprivierten» nimmt von 21% im Jahr 2009 auf 36% im Jahr 2019 zu.

die aus demokratiepolitischer Sicht problematischsten Repertoires in den letzten Jahren am meisten zugelegt haben.

Die News-Deprivation ist in mehrfacher Hinsicht problematisch. Sie geht einher mit geringerem politischem Wissen und mit geringerer Teilhabe am politisch-demokratischen Prozess (Hyunwoo und JungAe 2014; Blekesaune et al. 2012). Die News-Deprivation korreliert weiter mit geringerem Vertrauen in staatstragende Institutionen (Strömbäck et al. 2013). Nicht zuletzt ist das gesellschaftliche Bild der «News-Deprivierten» stärker emotional und bedrohlich aufgeladen: Skandale und Krisen, Unfälle, Katastrophen und Anschläge finden stärker Eingang in die Newsfeeds solcher Nutzergruppen (Schneider und Eisenegger 2018). Das Problem der News-Deprivation beschränkt sich keineswegs auf die Schweiz. Dies zeigt die internationale Forschung zur sogenannten News Avoidance. Der Anteil der «News Avoider», die aktiv und bewusst

News verweigern, liegt in westlichen Demokratien heute zwischen 15% und 41% (Reuters Institute 2019). Wir bevorzugen den Begriff der News-Deprivation gegenüber jenem der News Avoidance. Denn unsere Forschung zeigt, dass die entsprechenden Nutzer keineswegs systematisch News «verweigern», sondern mit News unterversorgt sind. Genau diese Unterversorgung bringt der Begriff der Deprivation auf den Punkt.

I.1.3 Nutzungsmotive auf sozialen Medien: Unterhaltung und Socializing vor Information

Social Media werden in den Medienmenüs immer wichtiger, wenn sich Leute informieren möchten. Doch Social Media spielen darüber hinaus im Alltag auch jenseits von News eine immer wichtigere Rolle. Die Frage stellt sich: Wie wichtig ist der Newskonsum im Vergleich zu anderen Motiven wie Socializing und Unterhaltung? Diese Frage wurde für das aktuelle



Darstellung I.3: Häufigkeit der Nutzungsmuster von Social Media

Die Darstellung zeigt die Anteile der Befragten, bei denen das betreffende Social-Media-Muster vorhanden oder stark ausgeprägt ist, für das aktuelle Erhebungsjahr 2019 in absteigender Häufigkeit (n = 3527).

Lesebeispiel: Muster 1 «Nachrichten und Information als Bild, Post oder Link» ist bei 21% vorhanden oder stark ausgeprägt.

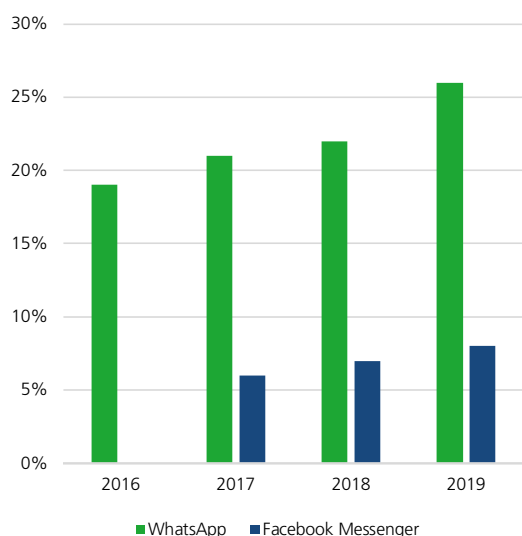
Jahrbuch Qualität der Medien detailliert auf Basis einer Bevölkerungsumfrage für die meistgenutzten Social-Media- und Messenger-Anwendungen untersucht (*Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter, WhatsApp*) (vgl. Kapitel II). Insgesamt sieben Muster der Social-Media-Nutzung konnten identifiziert werden (vgl. Darstellung I.3). Am häufigsten kommt das Nutzungsmuster 4 «Socializing via *Facebook* und *WhatsApp*, News nebenbei» vor. Dieses Nutzungsmuster dominiert bei 63% der befragten Nutzerinnen und Nutzer deutlich, gefolgt vom Nutzungsmuster 5 «Unterhaltung via *Facebook* und *WhatsApp*, News nebenbei» (39%). In beiden Mustern nutzen die Befragten News lediglich nebenher. Bei Befragten, die dem Repertoire der «News-Deprivierten» zugehörig sind, dominiert Muster 7 «Socializing und Unterhaltung via *Instagram* und *Snapchat*, keine News».

Insgesamt zeigt unsere Analyse, dass das Konsumieren von News auf Social Media ein eher nachgeordnetes Nutzungsmotiv darstellt. Unterhaltung und Socializing (Vernetzung und Kontaktpflege) stehen im Vordergrund. Die prioritäre Nutzung von sozialen Medien fördert damit die News-Deprivation. Weiter begünstigt die Nutzung von sozialen Medien aufgrund der domi-

nanten Unterhaltungsorientierung eher den Konsum von «Infotainment» und Softnews.

I.1.4 «Messengerisierung»: Wachsende Privatisierung der Digitalöffentlichkeit

Die Analyse der dominanten Nutzungsmuster auf Social Media im vorhergehenden Abschnitt belegt die grosse Bedeutung sogenannter Messengerdienste wie *WhatsApp* oder *Facebook Messenger*. Für die beiden wichtigsten Motive zur Nutzung von Social Media in der Schweiz ist insbesondere der Messengerdienst *WhatsApp* prominent vertreten. Tatsächlich hat die Bedeutung dieser Messengerdienste international wie auch in der Schweiz in den letzten Jahren stark zugenommen (Reuters Institute 2019). In der Schweiz ist *WhatsApp* heute die meistgenutzte Social-Media-App. Rund drei Viertel der Schweizerinnen und Schweizer (74%) verwenden die App mindestens einmal pro Woche. Auch zu Newszwecken wird *WhatsApp* heute bereits von 26% der befragten Nutzer in der Schweiz regelmässig verwendet. Das entspricht einer Zunahme um 7 Prozentpunkte seit 2016 (vgl. Darstellung I.4). In verschiedenen Ländern (z.B. Brasilien oder Südafrika) ist *WhatsApp* heute der wichtigste Kanal für den



Darstellung I.4: Wachsende Bedeutung von Messengerdiensten zu Newszwecken

Die Darstellung zeigt, wie viele der Befragten angeben, die beiden Messengerdienste «letzte Woche» zu Newszwecken genutzt zu haben (Quelle: Reuters Institute 2016 bis 2019; Facebook Messenger-Zahlen werden erst ab 2017 ausgewiesen).

Lesebeispiel: In der Schweiz gaben im Jahr 2016 19% der Befragten an, «letzte Woche» WhatsApp zu Newszwecken genutzt zu haben. 2019 liegt der Anteil bereits bei 26%.

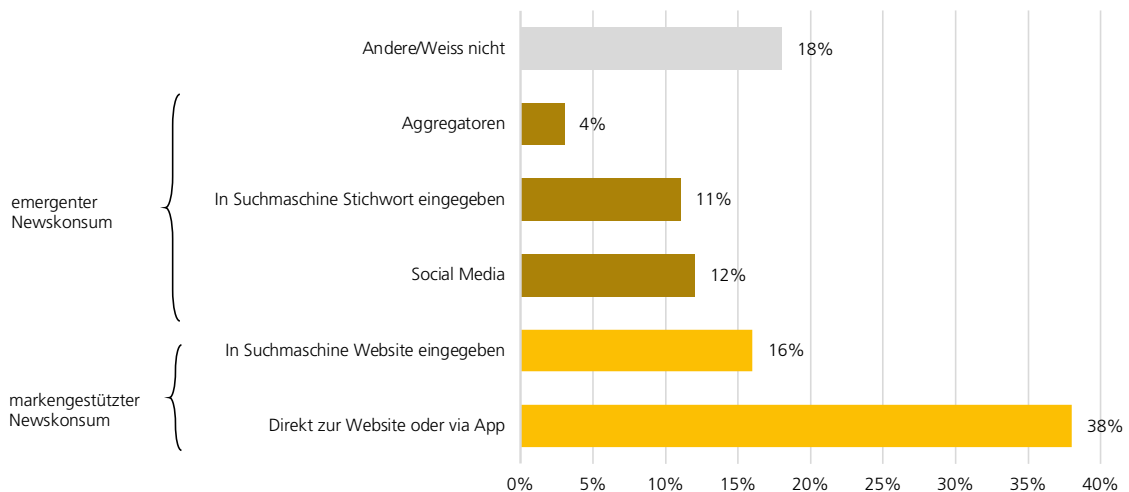
gesellschaftspolitischen Diskurs und die Newsnutzung (vgl. Reuters Institute 2019). Messengerdienste werden durch den Facebook-Konzern – zu dem sowohl WhatsApp wie Facebook Messenger gehören – strategisch gefördert. So kündigte Mark Zuckerberg Anfang 2019 eine Fokusverlagerung auf private Messengerdienste an (Reuters Institute 2019, S. 17). Dies dürfte auch mit der Skandalisierung von Facebook im Zusammenhang mit unzureichenden Massnahmen gegen Fake News und Hate Speech und für den Schutz privater Nutzerdaten zusammenhängen. Da es sich bei Messengerdiensten um private Kommunikation in abgeschotteten Communitys handelt, kann sich Facebook sehr viel einfacher dem regulatorischen Zugriff entziehen.

Der starke Bedeutungsgewinn der Messengerdienste kann für die demokratische Gesellschaft weitreichende Folgen haben. Eine funktionierende demokratische Gesellschaft ist darauf angewiesen, dass sich der relevante gesellschaftspolitische Diskurs in ausreichendem Masse in der Öffentlichkeit und nicht im Verborgenen vollzieht. Durch die «Messengerisierung» wird jedoch die Privatisierung gesellschaftlicher Diskussionen ge-

fördert, was die demokratischen Grundfunktionen öffentlicher Kommunikation schwächen kann. Geschwächt wird erstens die Kontrollfunktion öffentlicher Kommunikation, weil problematische Inhalte unerkannt bleiben und somit auch nicht mit kritischer Berichterstattung sanktioniert werden können. Geschwächt wird zweitens die Integrationsfunktion, weil abgeschottete Messenger-Communitys die Bildung von «Echokammern» befördern. Und geschwächt wird drittens auch die Deliberationsfunktion, weil in abgeschotteten Messenger-Communitys unzivilisierte Kommunikationsformen – z.B. ehrverletzende oder gar rassistische Äusserungen –, aber auch die Verbreitung sonstiger problematischer Inhalte wie Desinformation einfacher möglich sind.

I.1.5 Plattformisierung fördert den emergenten, entbündelten Newskonsum

Der Bedeutungsgewinn von Plattformen wie Facebook, Google, WhatsApp, Snapchat oder Instagram verändert die Art und Weise, wie Nachrichten konsumiert werden. Sie werden immer weniger als gebündeltes Gesamtangebot einzelner Medienmarken wie 20minuten.ch, watson.ch oder nzz.ch genutzt. Zwar dominiert in der Schweiz immer noch der markengestützte Newskonsum, aber die Bedeutung des entbündelten, sogenannten emergenten Medienkonsums nimmt zu (+3 Prozentpunkte im Vorjahresvergleich). Bereits 27% der Befragten in der Schweiz sind «emergente Mediennutzer» (vgl. Darstellung I.5). Sie stossen auf Nachrichten mehr oder weniger beiläufig auf Social Media (12%), mittels News-Aggregatoren (4%) oder indem sie Stichworte in Suchmaschinen eingeben (11%; vgl. Darstellung I.5). Unter weiblichen Befragten ist der emergente Konsum ausgeprägter als bei den männlichen (31% vs. 24%), und er ist auch stärker verbreitet bei jungen Erwachsenen (35% der 18- bis 34-Jährigen). Problematisch am emergenten Newskonsum ist, dass die Bindung an herkömmliche Medienmarken abnimmt (Kalogeropoulos und Newman 2017). Die Nutzer und Nutzerinnen erinnern sich bestenfalls, dass sie einen bestimmten Beitrag z.B. auf einer bestimmten Plattform (z.B. Facebook) gesehen haben, nicht aber, dass er z.B. von tagesanzeiger.ch oder Blick.ch stammt. Wenn aber im emergenten Medienkonsum die Markenbindung leidet, so schwindet das Qualitätsbewusstsein, und auch die Zahlungsbereitschaft nimmt ab. Aktuelle



Darstellung I.5: Markengestützter vs. emergenter Nachrichtenkonsum

Die Darstellung zeigt die Zugangswege zu Onlinenews (Quelle: Reuters Institute 2019).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 38% der Befragten an, direkt die Website anzufurten, um News zu konsumieren. Ihr Nutzungsverhalten lässt sich entsprechend als markengestützt beschreiben.

Befunde bestätigen, dass Personen, die Nachrichten-seiten direkt ansteuern, eine signifikant höhere Zahlungsbereitschaft für News zeigen als Nutzerinnen und Nutzer, die ein emergentes Nutzungsverhalten aufweisen (Reuters Institute 2019, S. 14).

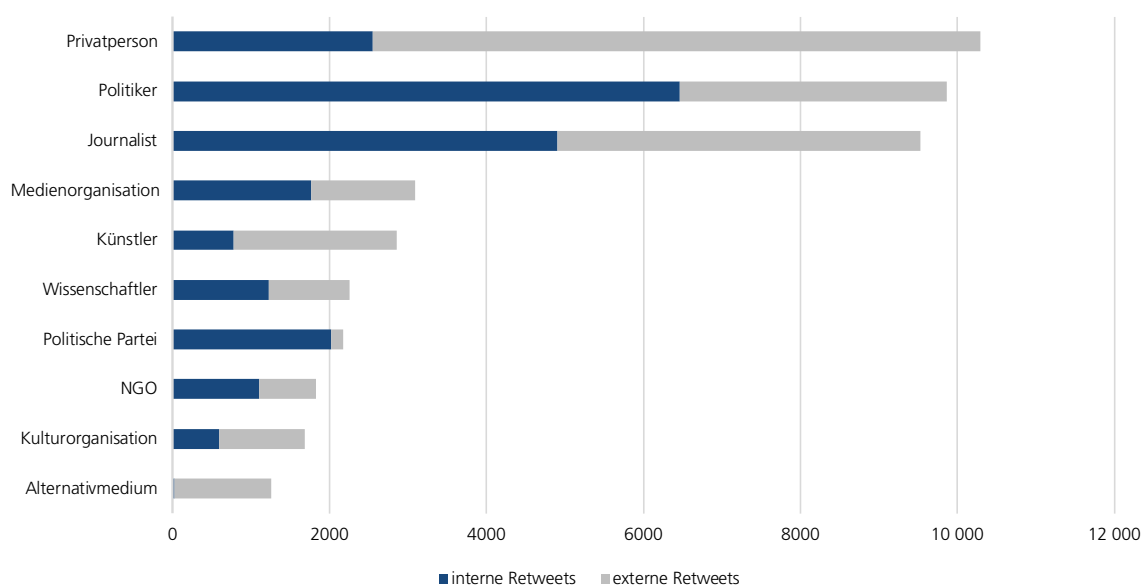
I.1.6 Privatpersonen und politische PR als wichtige Agenda-Setter auf Social Media

Social Media werden in der Mediennutzung immer wichtiger. Doch wer vermag in der Social-Media-Sphäre den Diskurs zu bestimmen? In einer für die Schweiz einzigartigen Studie haben wir untersucht, welche Themen und welche Akteure die Schweizer *Twitter*-Sphäre dominieren (vgl. Kapitel III). Dazu wurde ein für die Schweiz einmaliges Tracking sämtlicher Schweizer *Twitter*-Nutzerinnen und -Nutzer (rund 300 000 User) installiert. Anhand unserer Analyse lässt sich exemplarisch die Veränderung der digitalen Öffentlichkeit zeigen. Waren bislang Leitmedien zentrale Gatekeeper der öffentlichen Kommunikation, können über soziale Medien andere Akteure Themen setzen und den gesellschaftlichen Diskurs bestimmen. Die Analyse belegt, dass in der *Twitter*-Sphäre Privatpersonen am stärksten in der Lage sind, die gesellschaftspolitische Agenda zu bestimmen, gefolgt von Politikerinnen und Politikern. Erst auf dem dritten

Rang folgen Journalistinnen und Journalisten. Die Hierarchie der einflussreichsten Agenda-Setter wird im Vergleich zur klassischen, massenmedialen Öffentlichkeit in der Social-Media-Sphäre damit bis zu einem gewissen Grad auf den Kopf gestellt (vgl. Darstellung I.6). Sogenannte Alternativmedien sind hingegen in der Schweizer *Twitter*-Sphäre von geringer Bedeutung. Sie treten in der Schweizer *Twitter*-Öffentlichkeit nur am Rande in Erscheinung – und wenn, handelt es sich durchwegs um ausländische, nicht schweizerische *Twitter*-Accounts. Insgesamt legt unsere Studie den Schluss nahe, dass in der untersuchten Schweizer Digitalöffentlichkeit weniger Desinformation ein dringliches Problem ist als die an Partikularinteressen orientierte PR.

I.1.7 Desinformation kein vorrangiges Problem

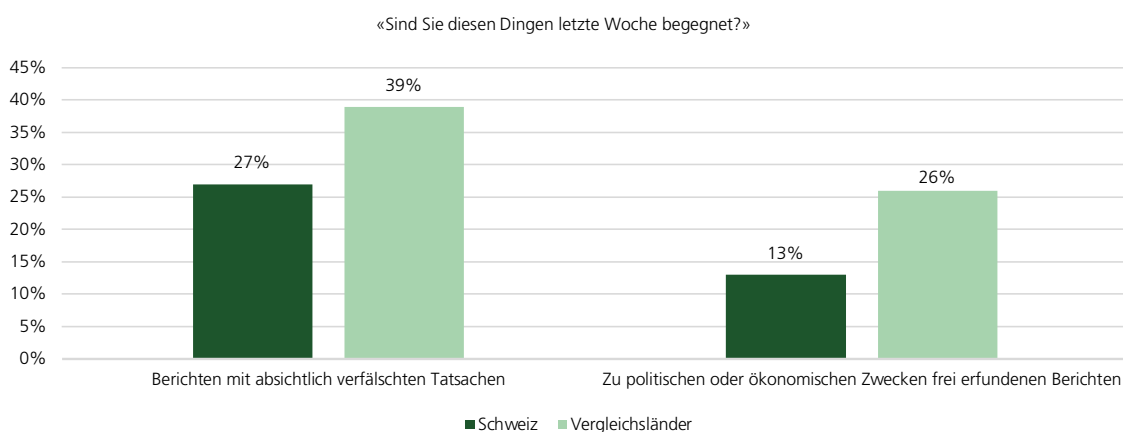
Dass Desinformation in der Schweizer Digitalöffentlichkeit kein zentrales Problem ist, bestätigt sich auch auf der Grundlage von Bevölkerungsumfragen. Fragt man die Schweizerinnen und Schweizer danach, inwieweit sie in der Vorwoche problematischen Inhalten begegnet sind, so fallen die Werte im Vergleich zu internationalen Referenzländern signifikant geringer aus (vgl. Darstellung I.7).



Darstellung I.6: Kategorisierung der Retweets für Hardnewsthemen

Die Darstellung zeigt die erfassten Nutzergruppen, welche die codierten Tweets zu den Hardnewsthemen Politik, Wirtschaft und Kultur ursprünglich verfasst haben (n = 1800). Die Tweets wurden entweder von Usern in der kontinuierlich erfassten Schweizer *Twitter*-Sphäre verfasst (interne Retweets, blaue Balken) oder von Nutzern ausserhalb dieser *Twitter*-Sphäre geschrieben (externe Retweets, graue Balken).

Lesebeispiel: Insgesamt wurden die Tweets von Politikern knapp 10 000-mal retweetet. Der Anteil Tweets von Schweizer Politikern ist höher als derjenige von ausländischen Politikern. Am häufigsten wurden die Tweets von Privatpersonen retweetet, nämlich mehr als 10 000-mal.



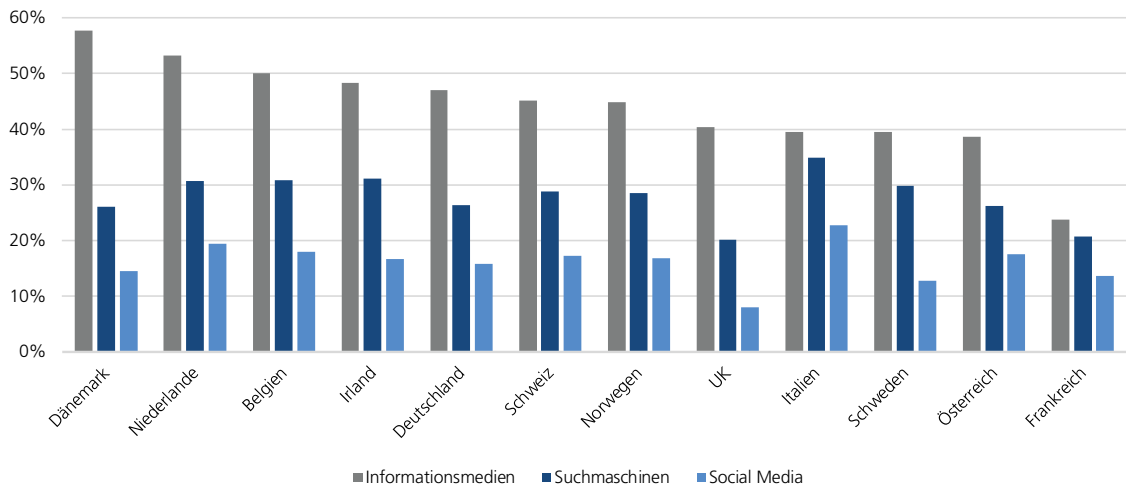
Darstellung I.7: Bewusste Wahrnehmung von Desinformation

Die Darstellung zeigt, wie viele der Befragten angeben, den abgebildeten Formen von Journalismus «letzte Woche» begegnet zu sein (Quelle: Reuters Institute 2018).

Lesebeispiel: In der Schweiz gaben im Jahr 2018 27% der Befragten an, «letzte Woche» Berichten mit absichtlich verfälschten Tatsachen begegnet zu sein. Dieser Anteil ist niedriger im Vergleich zu den 36 Referenzländern (39%).

Nur 27% der Befragten geben an, Berichten mit absichtlich verfälschten Tatsachen begegnet zu sein, das sind 12 Prozentpunkte weniger im Vergleich zu den

Befragten aus den Referenzländern. Gar nur 13% bejahen die Frage, in der Vorwoche zu politischen oder ökonomischen Zwecken frei erfundenen Berichten



Darstellung I.8: Medienvertrauen im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, überwiegend oder stark den Informationsmedien, Suchmaschinen bzw. Social Media zu vertrauen (Quelle: Reuters Institute 2019).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 45% der Befragten an, den Medien überwiegend bis stark zu vertrauen.

begegnet zu sein. Das sind 13 Prozentpunkte weniger, als die Werte in den 37 Referenzländern anzeigen.

I.1.8 Vertrauen in etablierte Informationsmedien hoch, in Social Media tief

Wie verändert die Plattformisierung das Vertrauen der Schweizer Nutzerinnen und Nutzer in professionelle Informationsmedien und in Social Media? Es besteht ein deutlicher Unterschied zwischen herkömmlichen Newsmedien und den Digitalplattformen der Tech-Giganten: In allen Ländern, so auch in der Schweiz, wird klassischen Informationsmedien deutlich mehr vertraut (47%) als den Suchmaschinen (29%) oder Social Media (17%) als Informationsquellen.

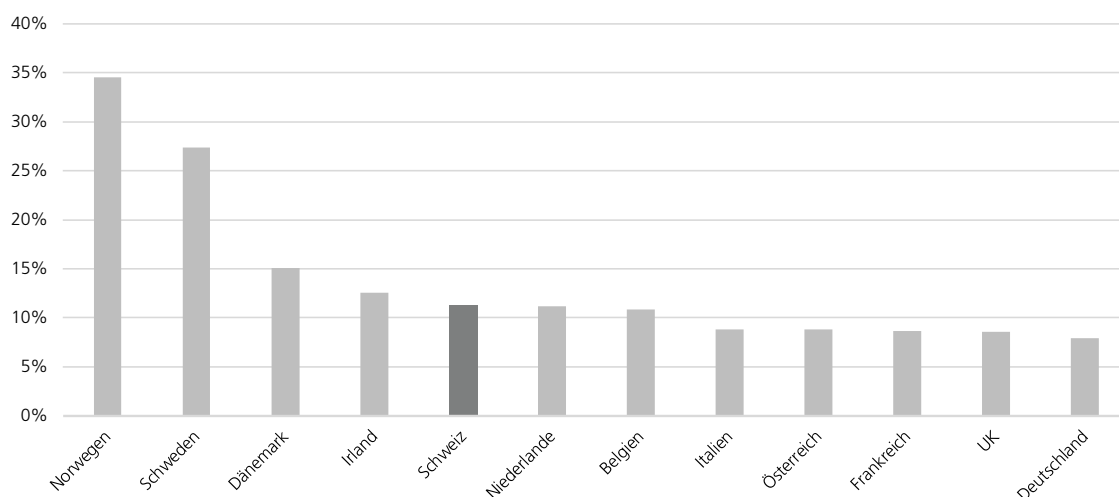
Mit diesen Vertrauenswerten in klassische Informationsmedien befindet sich die Schweiz im vorderen Drittel aller 38 untersuchten Länder sowie im Durchschnitt, wenn man die 12 westlichen Referenzländer heranzieht (vgl. Darstellung I.8; Reuters Institute 2019). Differenziert man nach verschiedenen Altersklassen, so zeigen sich interessante Unterschiede: Die intensivsten Social-Media-Nutzer, also die jüngsten Befragten, misstrauen den Nachrichten auf Social Media am meisten (62%). Insgesamt sind wir mit dem bemerkenswerten Befund konfrontiert, dass die zunehmende Nutzung sozialer Medien mit sinkenden

Vertrauenswerten in diese Plattformen einhergeht. Das ist für den Schweizer Informationsjournalismus ein wichtiger Befund: Trotz hoher und wachsender Bedeutung der sozialen Medien als Quellen treten die Nutzerinnen und Nutzer den sozialen Plattformen mit tendenzieller Skepsis gegenüber und sind sich offensichtlich der wichtigen Funktion professioneller Informationsmedien als Garanten eines aufgeklärten gesellschaftlichen Diskurses bewusst.

I.2 Wandel der Medienökonomie

I.2.1 Konstant tiefe Zahlungsbereitschaft für News

Die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews bleibt in der Schweiz und auch in vielen weiteren Ländern tief. Lediglich 11% der Schweizer Mediennutzerinnen und -nutzer geben 2019 an, für digital verfügbare News zu bezahlen. Die Zahlungsbereitschaft bewegt sich in vielen anderen Ländern auf einem ähnlich tiefen Niveau. Eine Ausnahme bilden die skandinavischen Länder, allen voran Norwegen (35%) und Schweden (27%), mit deutlich höheren Anteilswerten für die Zahlungsbereitschaft der Nutzer (vgl. Darstellung I.9). Als wichtigsten Grund für die mangelhafte Zahlungs-



Darstellung I.9: Zahlungsbereitschaft für Onlinenews im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben (Quelle: Reuters Institute 2019).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 11% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben.

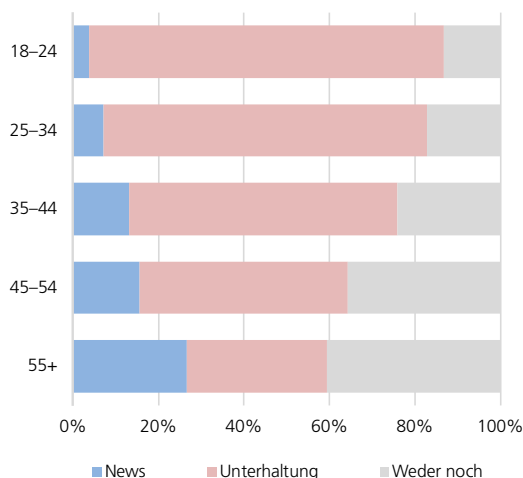
bereitschaft nennen Befragte in Deutschland die kostenlose Verfügbarkeit der Informationen im Netz und auf den Digitalplattformen (Buschow und Wellbrock 2019).

I.2.2 Wesentlich höhere Zahlungsbereitschaft für Streamingdienste

Ein weiterer Grund für die tiefe Zahlungsbereitschaft für Onlinenews ist die Konkurrenz durch Streaming-Unterhaltungsangebote wie *Netflix*, *Amazon Prime* (Videos, TV-Serien) oder *Spotify* (Musik-Streaming). Wenn sich Nutzerinnen und Nutzer zwischen einem Abonnement für ein Newsangebot und einem für ein unterhaltungsorientiertes Angebot entscheiden müssten, fiel die Wahl in der Regel auf das Unterhaltungsangebot (vgl. Darstellung I.10). Von den 18- bis 24-Jährigen würden gerade einmal 4% das Newsabonnement wählen, während 83% ein Unterhaltungsangebot bevorzugen würden. Je älter die Befragten, desto eher würden sie sich für das Newsangebot entscheiden.

Laut internationalen Studien entwickelt sich die Zahlungsbereitschaft gemäss einer «Winner takes it all»-Dynamik: Zahlungsbereite Nutzerinnen und Nutzer sind künftig nur noch – wenn überhaupt – bereit, für ein einziges Newsabonnement zu bezahlen (Reuters

Institute 2019). Aufgrund von Gewöhnungseffekten mit Streamingdiensten wie *Netflix* oder *Spotify* steigt zudem die Nachfrage nach gebündelten Newsange-



Darstellung I.10: Präferenz für Onlineservices nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt für die Altersgruppen in der Schweiz die Anteile der Befragten, die sich für News, Unterhaltung oder keines von beiden entscheiden würden, wenn sie sich für ein Abonnement davon entscheiden müssten (Quelle: Reuters Institute 2019).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 4% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren an, sich für ein Onlinenewsabonnement zu entscheiden, wenn sie vor die Wahl gestellt würden. 83% würden ein Unterhaltungsangebot bevorzugen.

boten aus unterschiedlichsten Quellen, die mittels Flatrate abgerechnet werden (Reuters Institute 2019; Buschow und Wellbrock 2019). Die Schmerzgrenze für solche Flatrate-Angebote liegt in Deutschland bei 10–15 Euro pro Monat (Buschow und Wellbrock 2019, S. 8). In Kombination mit dem anhaltenden Abfluss von Werbegeldern zu den Tech-Giganten wird deutlich, dass sich eine ausreichend vielfältige Informationspublizistik allein über den Markt zunehmend schwieriger finanzieren lässt.

I.2.3 Plattformisierung setzt dem Informationsjournalismus zu

Die Plattformisierung setzt dem schweizerischen Informationsjournalismus zu. Dies sowohl medienökonomisch als auch darüber hinaus. Wie beschrieben lässt die Newsnutzung via Plattformen das Markenbewusstsein für journalistische Medienorganisationen schwinden. Andere Untersuchungen zeigen zudem, dass journalistische Inhalte in *Google*-Suchen insgesamt eine nur geringe Rolle spielen (Meedia 2019) oder dass auf *YouTube* Schweizer Videos im Allgemeinen und Schweizer Nachrichtenvideos im Speziellen selten bis gar nicht im «Trending»-Bereich erscheinen (Skinner 2019). Ganz generell setzt die Plattformisierung den professionellen Informationsjournalismus der Willkür der global tätigen Plattformbetreiber aus. So änderte *Facebook* seinen Algorithmus 2018 so, dass Beiträge von Medien weniger prominent angezeigt werden als solche von Freunden und Bekannten. Kürzlich hat *Facebook* nun einen neuen «News Tab» für Inhalte aus «vertrauenswürdigen und hochwertigen Quellen» angekündigt (Spiegel 2019). Gemäss welchen Kriterien aber die «Hochwertigkeit» eines Mediums bestimmt werden soll, welche Informationsmedien für den «News Tab» überhaupt in Frage kommen und wie mögliche Entschädigungsmodelle aussehen könnten, ist gemäss heutigem Stand unklar.

Der Informationsjournalismus wird aber vor allem auch durch den Abfluss von Werbegeldern zu den Tech-Plattformen geschwächt. Dass die Schweizer Verlagshäuser in den letzten Jahren vermehrt Paywalls hochgezogen haben und heute sehr viel stärker auf Verkaufserlöse für journalistische Inhalte setzen, ist ein aussagekräftiger Indikator dafür. Für 2017 wurde der gesamte Onlinewerbemarkt unter Einbezug von Suchmaschinenwerbung auf 2,1 Milliarden Franken ge-

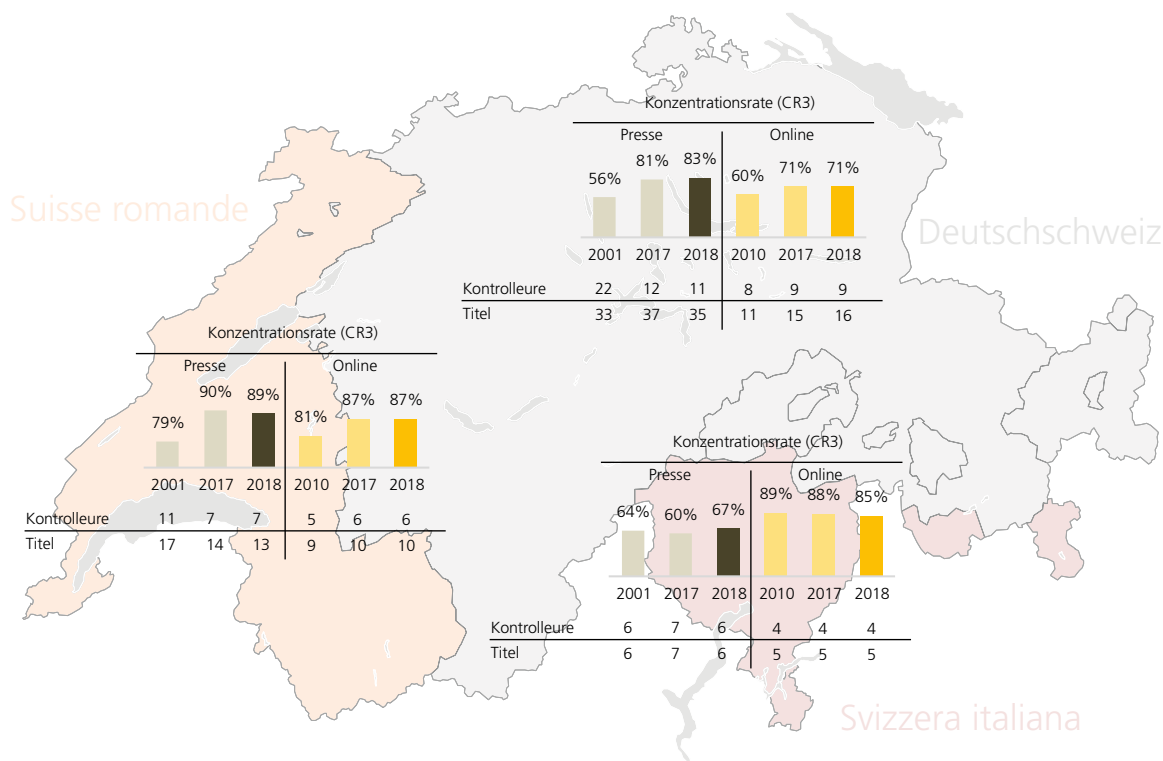
schätzt (vgl. Stiftung Werbestatistik 2018). *Google* allein verbucht davon 1,4 Milliarden Franken auf sein Konto, also rund 67%. Das ist deutlich mehr, als sämtliche Schweizer Presseanbieter zusammen an Werbegeldern einnehmen. Nicht in diesen Betrag eingerechnet sind Einnahmen anderer Tech-Giganten. Es ist anzunehmen, dass neben *Google* auch *Facebook* und *YouTube* substantielle Einnahmen generieren und ihre Dominanz in den nächsten Jahren weiter ausbauen werden. Eine Befragung von Schweizer Medienexperten ergab, dass im Jahr 2019 voraussichtlich 2,3 Milliarden Franken in Onlinewerbung investiert werden. Davon sollen gemäss Schätzung 1,6 Milliarden Franken ins Ausland, allen voran zu *Google* und *Facebook*, abfliessen (Handelszeitung 2019).

I.3 Wandel der strukturellen und inhaltlichen Medienkonzentration

I.3.1 Zunahme der strukturellen Medienkonzentration

Die Plattformisierung schwächt den professionellen Informationsjournalismus in medienökonomischer Hinsicht. Eine Folge ist die in den letzten Jahren signifikant zunehmende Medienkonzentration in der Schweiz. Die Marktanteile der grossen Medienhäuser wachsen, die Anzahl verschiedener Medienbesitzer (Kontrolleure) sinkt, und die Anzahl Titel nimmt ab (vgl. Darstellung I.11).

Im Pressemarkt der Deutschschweiz ist die Medienkonzentration – gemessen anhand der Reichweiten der drei grössten Kontrolleure – von 2001 bis 2018 um 27 Prozentpunkte auf 83% Marktanteil gewachsen, von 2010 bis 2018 im Onlinemarkt um 11 Prozentpunkte auf 71%. Besonders ausgeprägt ist die Medienkonzentration in der Suisse romande. Im Pressemarkt ist sie seit 2001 um 10 Prozentpunkte auf 89% gewachsen, seit 2010 im Onlinemarkt um 6 Prozentpunkte auf 87%. Positiv ist der Marktzutritt einiger Medien-Startups wie *Republik*, *Bon pour la tête*, *Sept*, *Micro* oder *Heidi.news*. Diese werden in der Öffentlichkeit teilweise zwar breit diskutiert, aber in der breiten Bevölkerung noch relativ wenig genutzt, sodass sie weder die Vielfalt merklich erhöhen noch die Medienkonzentrationsstatistik positiv beeinflussen könnten.



Darstellung I.11: Konzentration im Presse- und Onlinemarkt

Die Darstellung zeigt, wie dominant die drei grössten Kontrollleure (Medienbesitzer) eines spezifischen Marktes sind und wie sich die Anteile im Zeitverlauf verändert haben. Zudem ist die Zahl der Kontrollleure und Titel vermerkt (Quelle: WEMF, NET-Metrix). Berücksichtigt wurden alle Presse- und Onlinetitel, die mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen.

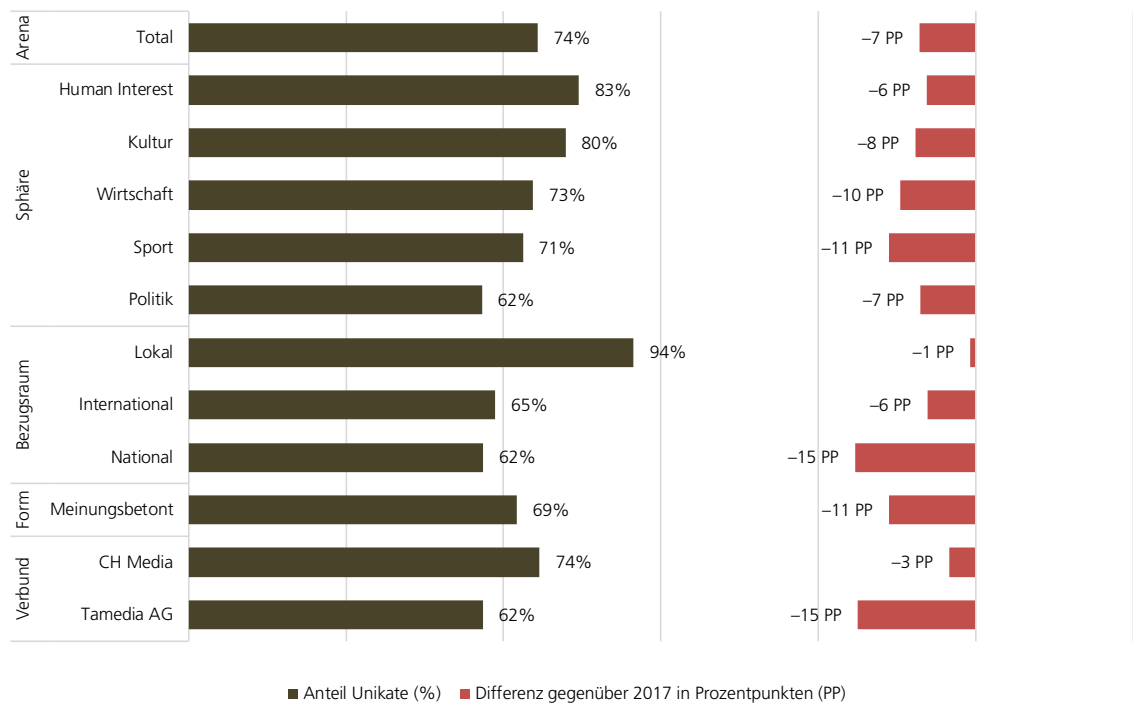
Lesebeispiel: In der Suisse romande kontrollieren die grössten drei Medienhäuser (*Tamedia* 69%; *Editions Suisses Holding* 12%; *Imprimerie Saint-Paul* 8%) im Jahr 2018 89% des gesamten Pressemarktes. Im Referenzjahr 2001 war dieser Anteil noch deutlich geringer.

I.3.2 Zunahme auch der inhaltlichen Medienkonzentration

Nicht nur die strukturelle Medienkonzentration nimmt als Folge der medienökonomischen Engpässe zu, sondern auch die inhaltliche, gemessen am Anteil der eigenständigen Medienbeiträge (Unikate). Dies zeigt ein automatisierter Textvergleich für den publizistischen Output in der Deutschschweizer Medienarena für die Jahre 2017 und 2018 (vgl. Kapitel VIII). Insgesamt nimmt 2018 der Anteil an Unikaten in der redaktionellen Berichterstattung in der Deutschschweizer Medienarena im Vergleich zum Vorjahr um 7 Prozentpunkte ab und beträgt noch 74% (vgl. Darstellung I.12).

Der Anteil an Unikaten geht bei allen untersuchten Themenbereichen zurück. Am wenigsten vielfältig ist in der Medienarena die Politikberichterstattung. Nur

62% der redaktionellen Beiträge sind Unikate, d.h., 38% der publizierten Beiträge erscheinen in mindestens zwei unterschiedlichen Medien. Im Vergleich zum Vorjahr nehmen die Unikate hier um 7 Prozentpunkte ab. Im Bereich Human Interest ist der Anteil an Unikaten mit 83% noch am höchsten, aber ebenfalls rückläufig (–6 PP). Bei abnehmendem publizistischem Berichterstattungsvolumen kann somit eine zunehmende Anzahl gemeinsam geteilter Beiträge in unterschiedlichen Schweizer Medientiteln gemessen werden. Treiber dieser Entwicklung sind redaktionelle Kooperationen. Durch die Zunahme der strukturellen und inhaltlichen Medienkonzentration wird die Themen- und Meinungsvielfalt reduziert und auch die intermediale «Watchdog»-Funktion geschwächt. Wenn zunehmend mehr Medientitel zum gleichen Verbundsystem gehören und in wachsender Zahl gleiche Bei-



Darstellung I.12: Inhaltliche Medienkonzentration des Deutschschweizer Pressemarktes

Die Darstellung zeigt die Anteile an Unikaten innerhalb der redaktionellen Berichterstattung des Deutschschweizer Pressemarktes für das Jahr 2018 und die Veränderung zum Vorjahr. Als Unikate gelten alle Beiträge, die nur in einem der analysierten Medien erschienen sind. Die Darstellung zeigt, wie sich die Unikate über die verschiedenen Themenbereiche (Sphären), Bezugsräume, Beitragsformate und Verbundsysteme verteilen. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf täglich erscheinende Pressetitel aus der Deutschschweiz an fünf Stichprobentagen pro Jahr zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.12.2018 (n = 8066).

Lesbeispiel: 62% der redaktionellen Politikberichterstattung sind Unikate, d.h., 38% der Beiträge wurden jeweils in mehreren Medien veröffentlicht.

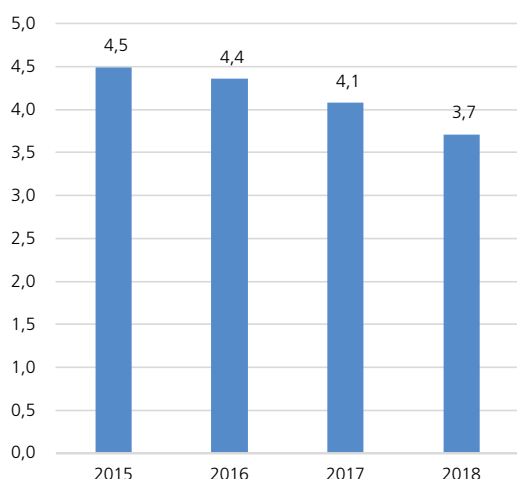
träge in verschiedenen Medientiteln im Umlauf sind, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass publizistische Fehlleistungen aufgedeckt und mit kritischer Berichterstattung geahndet werden.

I.4 Wandel der Medieninhalte

I.4.1 Medienqualität: Professionalität hoch, Vielfalt und Einordnungsleistung nehmen ab

Wie entwickelt sich die Medienqualität vor dem Hintergrund des beschriebenen Umbaus der Schweizer Medienöffentlichkeit? Diese Frage wurde für dieses Jahrbuch auf der Grundlage einer umfassenden Analyse der vorliegenden Langzeitdatenreihe von insgesamt 64 Schweizer Titeln im Zeitraum zwischen 2015 und 2018 untersucht (vgl. Kapitel VI). Gesamthaf betrachtet verlieren die untersuchten Angebote

trotz anhaltender struktureller Medienkrise nur leicht, aber signifikant an Qualität, und nicht alle Qualitätsdimensionen sind gleichermassen betroffen. Professionelle, journalistische Standards wie beispielsweise ein sachlich-abwägender Berichterstattungsstil, die redaktionelle Eigenleistung sowie das Transparentmachen von Quellen bleiben über die Jahre hinweg stabil. Das ist ein wichtiger Befund, insbesondere deshalb, weil eine hohe Professionalität im Informationsjournalismus vertrauensbildend aufseiten des Publikums wirkt, was die hohen Vertrauenswerte in den Schweizer Informationsjournalismus ja auch bestätigen (vgl. Kapitel I.1.8). Im Gegenzug verlieren die untersuchten journalistischen Medientitel jedoch bei der Relevanz und speziell bei der Vielfalt an Qualität. Softnews gewinnen an Bedeutung, und die Berichterstattungsvielfalt nimmt signifikant ab. Auch bei der Einordnungsleistung zeigen sich Einbussen. Vor allem die



Darstellung I.13: Qualitätsindikator Einordnungsleistung im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt die zeitliche Entwicklung des Qualitätsindikators Einordnungsleistung (Themenorientierung). Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels Zufallsstichprobe für die Jahre 2015, 2016, 2017 und 2018 ausgewählt wurden (64 Informationsmedien; n = 100 498 Beiträge).

Lesebeispiel: Die Einordnungsleistung – gemessen anhand der Hintergrundvermittelnden Berichterstattung – ist im Zeitverlauf rückläufig. Zwischen 2015 und 2018 ist der Wert um 0,8 Scorepunkte auf 3,7 gesunken.

erklärende, Hintergründe vermittelnde Politikberichterstattung hat über die Jahre signifikant abgenommen (vgl. Darstellung I.13). Demgegenüber nimmt der Anteil meinungsbetonter Beiträge zu. Meinungsjournalismus ist nicht grundsätzlich dysfunktional, er wird aber dann zum Problem, wenn er auf Kosten der Einordnung geschieht. Gerade die klassische journalistische Recherche, welche eine argumentativ schlüssige Auslegeordnung von Fakten bietet, erfordert hohen Ressourceneinsatz. Dies ist eine Voraussetzung, die aufgrund zunehmender Sparmassnahmen in Redaktionen immer seltener gegeben ist. Deshalb wächst die Gefahr, dass in der Medienarena rascher zu produzierende Meinungsformate ausgebaut und aufwendige journalistische Recherchen von Fakten und Hintergründen abgebaut werden.

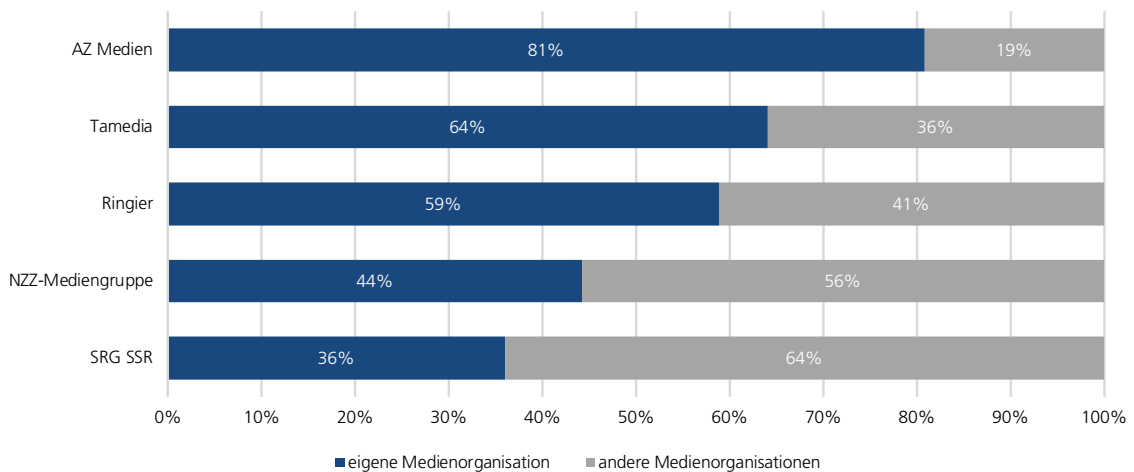
I.4.2 Leitmedienstatus: Nur sehr wenige Medien werden sehr oft zitiert

Neben der inhaltlich gemessenen Medienqualität wurde für dieses Jahrbuch auch der Leitmedienstatus

von 48 reichweitenstarken Informationsmedien in der Schweiz ermittelt – dies auf der Grundlage der Zitationshäufigkeit dieser Medien in der Schweizer Medienarena (vgl. Kapitel IV). Die Resultate machen deutlich, dass einige wenige Medien sehr häufig zitiert werden, die meisten aber wenig bis gar nicht. Medien mit Hauptsitz oder Schwerpunkt in Zürich dominieren: Am meisten Zitationen entfallen auf SRF und den *Blick*, gefolgt von der NZZ, dem *Tages-Anzeiger*, der *SonntagsZeitung*, der NZZ am Sonntag und dem *SonntagsBlick*. Die grossen (Zürcher) Abonnementstitel und Sonntagszeitungen werden vor allem in der Politik- und Wirtschaftsberichterstattung häufig zitiert, während die SRG SSR-Titel neben der Politik- auch in der Kultur- und Human-Interest-Berichterstattung referenziert werden. Die Boulevardtitel *Blick* und *SonntagsBlick* erreichen in der Sportberichterstattung Leitmedienstatus. Die Zitationshäufigkeit wird aber längst nicht nur durch qualitativ hochstehende Berichterstattung beeinflusst. Die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Medienorganisation und die Sprachregion sind ebenfalls ausschlaggebend. So werden Titel von *AZ Medien*, *Ringier* und *Tamedia* eher von Medien aus demselben Medienhaus zitiert als von verlagsfremden (vgl. Darstellung I.14). Die Medienkonzentration schlägt somit auf das wechselseitige Zitieren der Medientitel durch.

I.4.3 Mediale Integration: Sport beim Blick über die Sprachgrenzen hinaus am wichtigsten

Inwieweit funktioniert vor dem Hintergrund der geschilderten Umwälzungen die mediale Integrationsfunktion in der mehrsprachigen Schweiz noch? Diese bemisst sich daran, inwieweit die Schweizer Medien die jeweils anderen Landesteile beobachten bzw. zum Thema machen. Zur Untersuchung dieser Fragestellung wurde die Medienberichterstattung eines Samples von 47 reichweitenstarken Informationsmedien anhand der Nennungen von Schweizer Ortschaften automatisch strukturiert (vgl. Kapitel V). Beim Blick auf die jeweils andere Sprachregion wirkt der Sport am verbindendsten. Boulevardmedien wie der *SonntagsBlick* und die Portale der SRG SSR berichten überdurchschnittlich häufig über die andere Sprachregion. Boulevardzeitungen wirken mit ihrer Sportberichterstattung integrativ, während bei der



Darstellung I.14: Konzerneigene Zitationen vs. Fremdzitationen

Die Darstellung zeigt pro Medienorganisation den Anteil an Eigenzitationen, d.h., in welchem Mass ihre Titel von Medien aus der eigenen Medienorganisation zitiert werden statt von Medien einer anderen Medienorganisation (n = 2551 Zitationen). Weil sich die Anzahl der Medienquellen nach Medienorganisation unterscheidet, wurde jeweils der Durchschnitt berechnet.

Lesebeispiel: Wenn die Titel von *Ringier* (z.B. *SonntagsBlick*) zitiert werden, dann stammen 59% der Zitationen von einer Quelle von *Ringier* (Durchschnitt) und 41% von einer Quelle, die nicht zu *Ringier* gehört (Durchschnitt).

SRG SSR die Politikberichterstattung zur Integrationsleistung über die Sprachgrenzen hinweg beiträgt. Auch Agenturmeldungen nehmen eine wichtige Rolle ein, insbesondere in den kleineren Medienarenen der Suisse romande und der Svizzera italiana. Insgesamt unterscheiden sich Innen- und Aussenperspektive in den drei untersuchten Sprachregionen stark. Die Deutschschweiz berichtet hauptsächlich über sich selbst, nämlich zu 81%. Die Medien der Suisse romande und der Svizzera italiana sind dagegen weniger selbstreferentiell und berichten weniger, nämlich zu 63% bzw. 49%, über die eigene Sprachregion.

I.5 Fazit: Für mehr Medienpatriotismus

In den zehn Jahren Jahrbuchforschung konnten wir einen umfangreichen Datensatz zum Wandel der Schweizer Medienöffentlichkeit aufbauen. Was sich beim Start vor zehn Jahren in dieser Form noch nicht abzeichnete, hat sich im Laufe der Jahre immer stärker als zentrale Erkenntnis unserer Forschungsergebnisse herausdestilliert: Die wichtigste Triebfeder für den Umbau ist die Plattformisierung. Die stark wachsende Bedeutung der Plattformen der globalen Tech-Gigan-

ten (*Facebook, Google, YouTube* und Co.) zeigt sich an verschiedenen Indikatoren, die in diesen Hauptbefunden detailliert bilanziert wurden. In der Konsequenz schwächt die Plattformisierung den professionellen Schweizer Informationsjournalismus, ablesbar unter anderem an der fortschreitenden Medienkonzentration in der Schweiz. Professionelle Informationsmedien sowie redaktionell produzierte News bleiben für die demokratische Gesellschaft aber unverzichtbar. Soziale Plattformen können den für die demokratische Gesellschaft notwendigen Treibstoff nicht aus sich heraus produzieren. Das Bohren dicker Bretter in Form gesellschaftsrelevanter Inhalte setzt einen Berufsstand von Journalistinnen und Journalisten voraus, die mit den nötigen Kompetenzen und ausreichend Ressourcen ausgestattet sind und sich an professionellen Standards und Qualitätsmassstäben orientieren.

Was deshalb nottut, ist ein neuer Medienpatriotismus. Dieser muss von der Einsicht geleitet sein, dass hiesige journalistische Informationsmedien für einen demokratischen Nationalstaat wie die Schweiz unverzichtbar sind, diese jedoch in erster Linie von aussen, d.h. durch die globalen Tech-Plattformen, bedrängt werden und in Anbetracht des wachsenden Marktversagens gestützt werden müssen. Die Stützung des nationalen

Systems professioneller Informationsmedien muss sowohl staatliche wie darüber hinausgehende Massnahmen umfassen. Im Bereich staatlicher Massnahmen wurden Vorschläge für eine Besteuerung von Werbeerträgen, die auf journalistischen Inhalten durch die Tech-Plattformen erzielt werden, bereits im letzten *Jahrbuch Qualität der Medien* gemacht. Ebenso der Vorschlag, die direkte Medienförderung auszubauen und die dafür notwendige Verfassungsänderung anzugehen, um eine gattungsunabhängige Journalismusförderung zu ermöglichen. Dass dies möglich ist, ohne die publizistische Unabhängigkeit zu gefährden, zeigen nicht zuletzt die langjährigen Erfahrungen mit der direkten Subvention des privaten Rundfunks in der Schweiz, aber auch verschiedene skandinavische Länder, die in der direkten Medienförderung sehr viel mutiger agieren.

Im nichtstaatlichen Bereich würde es ein neuer Medienpatriotismus erfordern, die Kooperation zwischen den Medienorganisationen in der Schweiz zu intensivieren. Die Selbstheilungskräfte gegen den Einfluss der Tech-Plattformen können nur mit- und nicht gegeneinander gestärkt werden. Im Raum steht die Vision einer schweizerischen digitalen Allmend für den professionellen Informationsjournalismus, die überall dort auf Kooperation setzt, wo der publizistische Wettbewerb als Voraussetzung für einen aufgeklärten, vielfältigen Diskurs nicht geschmälert wird. Also Kooperation im Infrastrukturbereich, jedoch Wettbewerb im inhaltlich-publizistischen Bereich. Eine solche hochwertige Digitalinfrastruktur für Journalismus müsste es auch kleinen journalistischen Medienanbietern erlauben, den Anschluss an die digitale Medienwelt zu finden. Diese verfügen bisher nicht über die Ressourcen oder das Know-how, um selbst in solche Infrastrukturen zu investieren. Eine solche Digitalinfrastruktur müsste staatsfern und mit unabhängiger Trägerschaft organisiert werden. Sie könnte von einer Stiftung gefördert werden, die breit mit finanziellen Ressourcen gespeist wird, unter Einschluss der Zivilgesellschaft und der Privatwirtschaft. Sie müsste der Publikation und Diskussion journalistischer Inhalte dienen, aber auch intelligente Suchfunktionen und Interaktionen mit Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen. Also eine Infrastruktur, die von den Tech-Giganten gelernt hat, aber auf demokratischen Idealen der Vielfalt, des zivilisierten Diskurses, der Qualität

und Sachgerechtigkeit der Inhalte sowie des Schutzes der Privatsphäre aufbaut. Algorithmen, die bestimmen, was der Nutzer auf den Schirm erhält, wären transparent und durch die Nutzer frei kalibrierbar.

Ein solcher Medienpatriotismus darf sich selbstredend nicht abschotten. Er muss die nationale Bedeutung professioneller Informationsmedien für die immer noch nationalstaatlich verankerte Demokratie anerkennen. Aber auch offen sein für länderübergreifende Kooperationen z.B. im Bereich des Datenschutzes, der Kooperation öffentlicher Rundfunkanbieter über nationale Grenzen hinaus oder der Entwicklung einer solchen Allmend selbst. Warum soll das Demokratie- und Medienland Schweiz bei der Entwicklung einer solchen intelligenten Digitalallmend nicht mutig vorgehen?

Literatur

- Benkler, Yochai / Roberts, Hal / Faris, Robert / Solow-Niederman, Alicia / Etling, Bruce, 2013: Social Mobilization and the Networked Public Sphere: Mapping the SOPA-PIPA Debate, in: SSRN Journal. DOI: 10.2139/ssrn.2295953.
- Blekesaune, Arild / Elvestad, Eiri / Aalberg, Toril, 2012: Tuning out the World of News and Current Affairs. An Empirical Study of Europe's Disconnected Citizens, in: European Sociological Review, Vol. 28(1), 110–126.
- Buschow, Christopher / Wellbrock, Christian, 2019: Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte. Landesanstalt für Medien NRW, Düsseldorf. Abgerufen unter: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfn-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf (Stand: 12.8.2019).
- Eidgenössische Medienkommission (EMEK): Von Streamingdiensten und Plattformen: Herausforderungen für Medien und Öffentlichkeit in der Schweiz. Abgerufen unter: https://www.emek.admin.ch/inhalte/8.4.19_Plattformen_Papier_d.pdf (Stand: 14.8.2019).
- Fichter, Adrienne, 2019: Wenn Big Tech in Bern nach Regulierung ruft. Abgerufen unter: <https://www.republik.ch/2019/08/06/wenn-big-tech-in-bern-nach-regulierung-ruft> (Stand: 14.8.2019).
- Handelszeitung, 2019: Schweizer Online-Werbung fliesst zu Google und Co. Abgerufen unter: <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/schweizer-online-werbung-fliesst-zu-google-und-co> (Stand: 15.7.2019).
- Hyunwoo, Lee / JungAe, Yang, 2014: Political Knowledge Gaps Among News Consumers with Different News Media Repertoires Across Multiple Platforms, in: International Journal of Communication, Vol. 8, 597–617. Abgerufen unter: <http://>

- search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=97253285&site=ehost-live (Stand: 16.7.2019).
- Jarren, Otfried, 2019: Verantwortungskultur in der Kommunikationsgesellschaft: Kommunikationspolitik – als Ansatz zur Ausgestaltung der digitalen Medienwelt, in: Entgrenzte Verantwortung: Zur Reichweite und Regulierung von Verantwortung in Wirtschaft, Medien, Technik und Umwelt, hg. von Anja Seibert-Fohr. Wiesbaden: Springer VS (im Erscheinen).
- Kalogeropoulos, Antonis / Newman, Nic, 2017: 'I Saw the News on Facebook' – Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments. Abgerufen unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Brand%20attributions%20report.pdf> (Stand: 10.8.2019).
- Meedia, 2019: Sistrix-Analyse zu Suchergebnissen bei Google: Journalistische Inhalte spielen nur eine kleine Nebenrolle. Abgerufen unter: <https://meedia.de/2019/06/25/sistrix-analyse-zu-suchergebnissen-bei-google-journalistische-inhalte-spielen-nur-eine-kleine-nebenrolle/> (Stand: 24.7.2019).
- Pörksen, Bernhard, 2018: Die grosse Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung, München: Carl Hanser Verlag.
- Reuters Institute, 2019: Digital News Report 2019, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf (Stand: 19.8.2019).
- Reuters Institute, 2018: Digital News Report 2018, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf> (Stand: 19.8.2019).
- Reuters Institute, 2017: Digital News Report 2017, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf (Stand: 19.8.2019).
- Reuters Institute, 2016: Digital News Report 2016, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2020News%2020Report%20202016.pdf> (Stand: 19.8.2019).
- Schneider, Jörg / Eisenegger, Mark, 2018: Newsrepertoires junger Erwachsener. Mediennutzung und Politikwahrnehmung im Wandel, in: Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikumssicht, hg. von Nicole Gonser. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 93–107.
- Skinner, Barbary, 2019: Youtube diskriminiert Schweizer Videos. Abgerufen unter: <https://www.tagesanzeiger.ch/kultur/der-algorithmus-mag-uns-nicht/story/15677968> (Stand: 12.8.2019).
- Spiegel, 2019: Facebook plant separaten Bereich für Medieninhalte. Abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/facebook-will-im-herbst-separaten-bereich-fuer-medieninhalte-einfuehren-a-1281149.html> (Stand: 12.8.2019).
- Statistica, 2019: Führende Social-Media-Kanäle in der Schweiz nach Anzahl der aktiven Nutzer im Jahr 2018 (in Millionen). Abgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/520144/umfrage/nutzer-sozialer-netzwerke-in-der-schweiz/> (Stand: 16.8.2019).
- Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2018: Werbeaufwand 2017. Abgerufen unter: <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2017> (Stand: 15.7.2019).
- Strömbäck, Jesper / Djerf-Pierre, Monika / Shehata, Adam, 2013: The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective, in: International Journal of Public Opinion Research, Vol. 25(4), 414–435.
- Wanner, Peter, 2019: Mein liberales Herz blutet, in: Schweizer Journalist, Vol. 03/2019, 26–27.
- Wilhelm, Ulrich, 2018: Wir brauchen ein europäisches Youtube. Abgerufen unter: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/interview-mit-ulrich-wilhelm-wir-brauchen-ein-europaeisches-youtube-der-plan-des-ard-chefs/23097500.html> (Stand: 15.8.2019).

Quellen und Methoden

Die Analysen des Jahrbuchs basieren auf selbst erhobenen Daten sowie auf Sekundärdaten. Die verschiedenen Quellen sind hier entlang der methodischen Ansätze aufgelistet:

Inhaltsanalyse

Die Messung der Berichterstattungsqualität erfolgt anhand einer am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich durchgeführten Inhaltsanalyse. Auf dieser Basis wurde ein Qualitätssoring implementiert, wobei jeder Beitrag von geschulten Codierern nach wissenschaftlichen Konventionen codiert wird (keine automatisierte Qualitätsbewertung). Die Zufallsstichprobe aus dem Jahr 2018 berücksichtigt 23 961 Beiträge aus 64 Schweizer Medien (vgl. Kapitel «Methodik»).

Publikumsbefragungen

Erstens wurden in diesem Jahr erneut die Daten des «Reuters Digital News Report» berücksichtigt. Der globale Bericht enthält repräsentative Umfragedaten zum digitalen Newsnutzungsverhalten (über 74 000 Interviews) der Bevölkerung in 38 Ländern, inklusive der Schweiz. Das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich ist die Schweizer Partnerorganisation dieser Grossstudie, die vom Reuters Institute for the Study of Journalism an der University of Oxford durchgeführt wird. Befragt wurden rund 2000 Internetnutzer der Deutschschweiz und der Suisse

romande. Auf der Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer ab 18 Jahren repräsentativ sind (vgl. Kapitel «Methodik»).

Zweitens flossen Umfragedaten aus einer alljährlich durchgeführten, repräsentativen Mediennutzungsstudie des fög in Zusammenarbeit mit GfK Switzerland in die Analysen ein. Im Rahmen dieser Studie werden seit 2009 rund 3400 Onlineinterviews jeweils zum Jahresbeginn durchgeführt (vgl. Kapitel «Methodik» sowie Kapitel II).

Kennwerte aus der Medienbranche

Die Untersuchungen zum Verbreitungs- und Konzentrationsgrad der Informationsmedien bzw. des Medienmarktes basieren auf Auflagenzahlen bzw. Reichweitenmassen der Medienforschungsorganisationen WEMF und NET-Metrix. Die Daten zur Finanzierung der Medien stammen von der Stiftung Werbestatistik Schweiz.

Wozu das Jahrbuch?

Seit seinem erstmaligen Erscheinen im Jahr 2010 ist das Ziel des Jahrbuchs, die Diskussion über die Qualität der Medien zu vertiefen und das Bewusstsein für die Leistungen des Informationsjournalismus in der Gesellschaft zu fördern. Das Jahrbuch bildet eine Quelle für Medienschaffende, Akteure aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihrer Inhalte auseinandersetzen. Anstoss für das Jahrbuch ist die bewährte Einsicht, dass die Qualität der Demokratie von der Qualität der Medien abhängt. Durch das Jahrbuch erhält das Publikum einen Massstab für die Einschätzung, welchem Journalismus es sich aussetzen will, die Medienmacher erhalten einen Massstab beim Reflektieren, welchen Journalismus sie produzieren und verantworten wollen, und die Politik erhält Einsicht in die Entwicklung des Medienwesens und in die Ressourcen, die dem Informationsjournalismus in der Schweiz zur Verfügung stehen.

Das Qualitätsverständnis

Diesem Jahrbuch liegt ein normatives Qualitätsverständnis zugrunde, das davon ausgeht, dass die Informationsmedien in einer funktionierenden Demokratie eine wichtige Aufgabe für die Gesellschaft übernehmen. Aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kom-

munikation lassen sich vier Qualitätsdimensionen ableiten, die sowohl in der wissenschaftlichen Forschung als auch in der journalistischen Praxis breit verankert sind. Als Erstes soll die Dimension «Relevanz» Aufschluss über das Verhältnis von Hardnews gegenüber Softnews sowie über das Gewicht von Beiträgen über institutionelle Vorgänge gegenüber Personenberichterstattung geben. Die Qualitätsdimension «Vielfalt» misst, ob aus vielen verschiedenen inhaltlichen und geografischen Blickwinkeln über das Geschehen berichtet wird. Die «Einordnungsleistung» ist dann hoch, wenn aktuelle Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge eingebettet werden. Schliesslich interessiert bei der Qualitätsdimension «Professionalität», ob die Berichterstattung sachlich ist und von der Redaktion selbst stammt, aber auch, in welchem Umfang Quellen transparent gemacht werden.

Wer zeichnet für das Jahrbuch verantwortlich?

Das Jahrbuch wird erarbeitet und herausgegeben durch das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Acht wissenschaftliche und drei studentische Mitarbeitende sind an der Forschung beteiligt und garantieren die Qualität der Analysen.

Wer finanziert und unterstützt das Jahrbuch?

Die Finanzierung des Jahrbuchs wird durch die gemeinnützige Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität (www.kurt-imhof-stiftung.ch) und die Universität Zürich eingebracht. Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus: Christine Egerszegi-Obrist, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelman, Oswald Sigg und Peter Studer.

Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt folgenden Donatoren: Adolf und Mary Mil-Stiftung, CH Media, Bundesamt für Kommunikation BAKOM, Die Schweizerische Post AG, Brunner Daniel doku-zug.ch, Fondazione per il Corriere del Ticino, Gottfried und Ursula Schäppi-Jecklin Stiftung, NZZ-Mediengruppe, Paul Schiller Stiftung, Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, Somedia AG, SRG SSR, Ringier AG, Verband Medien mit Zukunft, Zürcher Kantonalbank und verschiedene Einzeldonatoren.

Beiträge für die Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität können überwiesen werden auf die Bankverbindung: ZKB Zürich-Oerlikon – Kontonummer: 1100-1997.531 – Postkonto Bank: 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, Bankenclearing-Nr. 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A

Kontakt: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zürich, Telefon: +41 44 635 21 11, E-Mail: kontakt@foeg.uzh.ch

Wo sind das Jahrbuch und die Studien erhältlich?

Das Jahrbuch ist in gedruckter Form (ISBN 978-3-7965-4089-9) beim Schwabe Verlag (www.schwabe-verlag.ch) erhältlich und erscheint jeweils im Herbst. Zusätzlich steht ein frei zugängliches PDF des *Jahrbuchs Qualität der Medien* auf www.qualitaet-der-medien.ch zur Verfügung. Die *Studien Qualität der Medien*, die Teil des Jahrbuchs sind, erscheinen zudem einzeln als PDF und setzen thematische Schwerpunkte rund um das Thema Medienqualität. Auch sie sind frei zugänglich auf der Projektwebsite www.qualitaet-der-medien.ch

II. Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster – wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert

Jörg Schneider, Mark Eisenegger

Summary

Newsrepertoires erfassen die Gesamtheit derjenigen (News-)Medien, die eine Person nutzt, um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren. Unsere Studie differenziert zwischen Repertoires der alten Medienwelt – «Home-land Oriented», «Old World Boulevard», «Old World & Onlinependants» – und der neuen Medienwelt – «Intensivnutzer», «Global Surfer», «News-Deprivierte». Unsere zehnjährige Zeitreihe belegt die Verschiebung der Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer von den Old-World-Repertoires (2009: 49%; 2019: 28%) hin zu den New-World-Repertoires (2009: 51%; 2019: 72%).

Angesichts dieser Verschiebung stellt sich die Frage, wie das Publikum mit möglichst hochwertigen News versorgt werden kann, wenn die Nutzung traditioneller Informationsmedien an Bedeutung verliert und in der Folge professionelle Newsangebote zurückgebaut werden. Parallel zu dieser Veränderung ist zu beobachten, dass News vermehrt in den digitalen Medien und insbesondere über Social Media konsumiert werden. Für diese Studie haben wir deshalb untersucht, wie stark Social-Media-Plattformen genutzt werden und welche Nutzungsmotive dabei entscheidend sind. Es konnten sieben Muster der Social-Media-Nutzung identifiziert werden. Dabei wird deutlich, dass auf Social Media die Informationsnutzung insgesamt von nachgeordneter Bedeutung ist. Stattdessen dominieren die Nutzungsmotive Unterhaltung und Socializing, d.h. das Bedürfnis nach Vernetzung und Kontaktpflege. Es muss konstatiert werden, dass die Einbussen in der Newsversorgung, die durch den Bedeutungsverlust der traditionellen Newsmedien zu verzeichnen sind, bislang nicht durch die entstehenden neuen Muster der Newsnutzung über Social Media ausgeglichen werden. In der Folge ist bei bestimmten Newsrepertoires eine Unterversorgung zu verzeichnen. So werden die «Global Surfer» nicht ausreichend mit regionalen und nationalen News versorgt. Noch problematischer ist das Phänomen der News-Deprivation. Zum Repertoiretyp der «News-Deprivierten», die vor allem quantitativ mit News unterversorgt sind, zählen aktuell 36% der Nutzerinnen und Nutzer. 2009 waren es nur 21%. Dieser Zuwachs ist bedenklich, denn die Intensität und Qualität der Newsnutzung korreliert u.a. mit der politischen Beteiligung und dem Vertrauen in gesellschaftliche Institutionen. Bleiben in den Social Media die diagnostizierten Nutzungsmuster, in denen News von anderen Nutzungsmotiven weitgehend verdrängt werden, auch zukünftig dominierend, dann ist absehbar, dass die News-Deprivation weiter ansteigen wird. Dies umso mehr, als der Zuwachs der Social-Media-Nutzung ein stabiler Trend ist. Doch aus den Mustern der Social-Media-Nutzung ergeben sich auch konkrete Ansatzpunkte, um auch in der New World der Medienutzung die notwendige Versorgung aller Newsrepertoires mit hochwertigen Informationen sicherzustellen.

II.1 Einleitung

Die Kombination der unterschiedlichen Medien, die eine Person üblicherweise nutzt, lässt sich als Medienrepertoire erfassen. In unserer Studie konzentrieren wir uns auf die Nutzung von Medien zu Informationszwecken und fokussieren daher die News-(Medien-)Repertoires (Hasebrink und Popp 2006; Edgerly 2015; Schneider und Eisenegger 2016; Hasebrink und Hepp 2017; Swart et al. 2017).

II.1.1 Stand der Forschung zu Newsrepertoires

Durch die Digitalisierung haben sich die Newsangebote vervielfacht. Neben traditionelle Nachrichtenmedien wie Tageszeitungen und Informationssendungen von Radio und Fernsehen treten Newsportale im Internet und Social-Media-Plattformen, die neue Formen der Newsrezeption mit sich bringen. Die Angebote konkurrieren somit unter den Bedingungen einer verschärften Aufmerksamkeitsökonomie um die

Newskonsumenten (Franck 2007; Webster 2014). Die Konsumenten entwickeln angesichts der vielfältigen Optionen und beschränkter Zeitbudgets Muster der Medienauswahl, die individuelle Präferenzen spiegeln. Mediennutzung allgemein und Newsnutzung im Besonderen vollziehen sich somit zunehmend in einem «high-choice media environment» (Van Aelst et al. 2017). Die Newsnutzung steht im Wettbewerb mit anderen Motiven der Mediennutzung: Alltagsorganisation, interpersonelle Kommunikation, soziale Kontaktpflege, Unterhaltung. Diese Nutzungen verschränken sich auf Social-Media-Plattformen, die mit ihrem interaktiven Dispositiv die Trennung zwischen Produzent und Konsument von Inhalten auflösen. So entstehen neue Muster der Rezeption und Verbreitung von News.

Die Ausdifferenzierung von Newsrepertoires bringt die Gefahr einer Fragmentierung des Publikums mit sich (Prior 2005, 2007; Hasebrink 2008; Stroud 2010, 2011). Unter der Fragmentierung kann die Integrationsfunktion medienöffentlicher Kommunikation leiden. Es wird unwahrscheinlicher, dass das Publikum eine verbindende Wahrnehmung der Gesellschaft ausbildet, wenn sich die individuellen Newsrepertoires kaum überlappen. Die internationale Forschung zu Newsrepertoires konstatiert in diesem Zusammenhang den Gegensatz zwischen «News Seekern» und «News Avoidern» (z.B. Ksiazek et al. 2010; Levendusky 2013; Strömbäck et al. 2013; Strömbäck 2017). Während die einen aktiv nach News suchen, vermeiden die anderen willentlich den Konsum von Nachrichten. Der Anteil des Verhaltensmusters der News Avoidance, das für die «News Avoider» charakteristisch ist, liegt in westlichen Demokratien zwischen 15% und 41%. In skandinavischen Ländern ist die News Avoidance gemäss dem aktuellen Reuters Digital News Report (Reuters Institute 2019) weniger ausgeprägt (max. 22%), während in den politisch zunehmend polarisierten angelsächsischen Gesellschaften mit ihren fragmentierten Medienmilieus das Phänomen erheblich häufiger beobachtet wird (Grossbritannien 35% und USA 41%). In der Schweiz wird News Avoidance bei 26% der Mediennutzer diagnostiziert. Der Anteil liegt damit hierzulande auf dem Niveau der Länder, die ebenfalls ein Mediensystem haben, das stark öffentlich-rechtlich verfasst ist (z.B. Deutschland oder Österreich mit 25% resp. 30%). Unter demokratietheoretischen Gesichts-

punkten ist News Avoidance besonders problematisch, da sie unmittelbar mit geringer gesellschaftlicher Teilhabe einhergeht (Blekesaune et al. 2012). «News Avoider» verfügen über ein geringeres politisches Wissen; dieses ist aber für die Teilhabe am politisch-demokratischen Prozess erforderlich (Hyunwoo und JungAe 2014). Ausserdem korreliert News Avoidance negativ mit dem politischen Interesse, dem Vertrauen in gesellschaftliche Institutionen und insbesondere der Demokratiezufriedenheit (Strömbäck 2017).

2016 stellten wir erstmals eine Typologie vor, die die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer beschreibt (Schneider und Eisenegger 2016). Diese Typologie erweitert die Dichotomie von «News Seekern» und «News Avoidern», indem sie zwischen diesen Extremtypen weitere Muster der Newsrezeption aufdeckt. Was als News Avoidance definiert ist, wird in unserer Typologie weniger als intentionale Strategie denn als Resultat des Wechselspiels von Newsangeboten und Nachfragemustern aufgefasst. Wir ziehen deshalb den Begriff der News-Deprivation, der einen Zustand der Unterversorgung bezeichnet, gegenüber dem in internationalen Studien verwendeten Begriff der News Avoidance vor. Die sechs Repertoiretypen reflektieren nicht zuletzt die speziellen schweizerischen Medienstrukturen und deren Wandel. Durch die differenzierten Newsrepertoires können Effekte der Nachrichtennutzung besser erklärt werden, indem z.B. gezeigt wird, dass je nach Newsrepertoiretyp Themen und Ereignisse unterschiedlich wahrgenommen werden (Schneider und Eisenegger 2016, 2018). Andere Studien belegen, dass auch der Grad der politischen Partizipation in Abhängigkeit von den Newsrepertoires variiert (Hyunwoo und JungAe 2014; Young und Anderson 2017; Mourão et al. 2018; Edgerly et al. 2018). So haben die Intensität des Newskonsums und die Informiertheit über gesellschaftsrelevante Vorgänge etwa einen Einfluss, inwieweit sich die Bürgerinnen und Bürger in zivilgesellschaftlichen Initiativen und im Milizsystem engagieren (Ksiazek et al. 2010).

II.1.2 Rezeption der Schweizer Repertoiretypologie

Die Typologie der Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer (Schneider und Eisenegger 2016) sorgt in der Öffentlichkeit bisweilen für Kontroversen. Von journalistischer Seite wurde vereinzelt die Bezeichnung

der «News-Deprivierten» kritisiert. In diesem Zusammenhang war von «Wissenschaftler-Arroganz» (Zimmermann 2016/17) und «Gescheit-Sprech» (Bernet 2018) die Rede. Zumindest scheint der Begriff der Deprivation, der einen objektiven Mangel bezeichnet, einen Nerv zu treffen. Die «News-Deprivierten» und ihr Anwachsen waren oft der Aufhänger journalistischer Berichterstattung (Huber 2016; Stadler 2018; Lüthi 2019) oder wurden zum Anlass genommen, verstärkte Medienbildung einzufordern (Domenjot 2018). Beim Begriff der News-Deprivation geht es nicht um das Bashing der Nutzerinnen und Nutzer, sondern um die präzise Benennung eines zentralen Befunds: Ein bedeutender Anteil der Bevölkerung wird nicht ausreichend mit qualitativ hochwertigen News versorgt, was ernst zu nehmende gesellschaftliche Folgen zeitigt, wie oben geschildert wurde.

Kommunikations- und Medienwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler sind in diesem Kontext gefordert. Die Newsrepertoireforschung ist als Beitrag für eine öffentliche Kommunikationswissenschaft zu verstehen, die ihre Relevanz dadurch unter Beweis stellt, dass sie Implikationen ihres Forschungsgegenstands für die Gesellschaft zum zentralen Fokus ihrer wissenschaftlichen Arbeit macht. Die Forschung zu Newsrepertoires leistet diesen Beitrag, indem sie nicht isoliert einzelne Medienangebote und ausgewählte Mediennutzungen in den Blick nimmt. Stattdessen wird die gesamte Mediennutzung untersucht, sodass sichtbar wird, wie die Digitalisierung die persönlichen Newsrepertoires verändert und welche gesellschaftlichen Folgen diese Veränderungen haben.

Medienmacher und Kommunikationsverantwortliche stehen vor der Aufgabe, mit ihren journalistischen Angeboten die Nutzerinnen und Nutzer dort zu erreichen, wo sie medial unterwegs sind. Nicht nur bei den «News-Deprivierten» sind dies vor allem die digitalen Medienwelten. Mit den «Intensivnutzern» und den «Global Surfern» werden weitere Typen identifiziert, die digitale Newsangebote intensiv nutzen. Sie zeigen, wie vielfältig und dynamisch neue Muster der Newsnutzung sind und welche Ansatzpunkte vorhanden sind, auch in digitalen Medien mit qualitativ hochwertigem Journalismus ein Publikum zu finden. Die Newsrepertoires helfen, die Adressaten der eigenen Inhalte und ihr Nutzungsverhalten besser zu verstehen. Damit liefern sie Medienmachern und Kommunika-

tionsverantwortlichen eine wichtige Voraussetzung, um zielgruppengerechte Nachrichtenangebote zu schaffen und innovative Strategien der Informationsvermittlung zu verfolgen.

Bildungsinstitutionen sehen sich in der Pflicht, die Nachfrage nach Newsqualität zu stärken, indem sie vor allem bei den jüngeren Mediennutzern ein Bewusstsein für die Relevanz von qualitativ hochwertigen News schaffen. In diesem Zusammenhang bilden die Newsrepertoires den Ausgangspunkt, um die Einstellungen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu neuen Informations- und Werbeformaten wie Influencer Marketing, Branded Content und Native Advertising zu untersuchen (Schneider und Hauser 2017). Ausserdem sind die Newsrepertoires die Grundlage für die Entwicklung der Plattform zur Medienbildung für Jugendliche «News-Up» (www.newsup.ch). Das fög hat diese Plattform, die sich sowohl an Jugendliche als auch an Lehrpersonen richtet, in enger Kooperation mit Bildungsinstitutionen und der journalistischen Praxis aufgebaut und bewirtschaftet sie kontinuierlich mit Inhalten.

Doch es sind nicht nur die jungen Mediennutzerinnen und -nutzer, die mehr und bessere Newsangebote in ihre Repertoires integrieren sollten. Alle stehen vor der Aufgabe, in einer Medienwelt, in der jeder selbst zum Content-Produzenten werden kann – und sei es allein durch die Kommentarfunktion –, verantwortungsvoll mit Fakten und News umzugehen. Die Nutzerinnen und Nutzer müssen sich dieser neuen Rolle bewusst werden und eine «redaktionelle Gesellschaft» bilden (Pörksen 2018). Damit ist gemeint, dass jeder Nutzer, der auf Social-Media-Plattformen agiert, journalistische Maximen verinnerlichen sollte. Auch hier sind die Bildungsinstitutionen gefordert, das Wissen über solche Standards eines gesitteten öffentlichen Austauschs bereitzustellen und gesellschaftlich zu fördern.

II.2 Methode

In einer alljährlich durchgeführten Mediennutzungsstudie des fög in Zusammenarbeit mit GfK Switzerland werden seit 2009 rund 3400 Onlineinterviews jeweils zum Jahresbeginn durchgeführt. Die Grundgesamtheit, die durch die Befragung erreicht wird, ist die Wohnbevölkerung in der Deutschschweiz und der Suisse romande im Alter zwischen 16 und 69 Jahren.

Innerhalb dieser Grundgesamtheit wird die Bevölkerung fokussiert, die Zugang zum Internet hat und im Sinne des weitesten Nutzerkreises regelmässig im Internet surft. Damit sind rund 90% der Schweizer Wohnbevölkerung abgedeckt. Die Stichprobe wird anhand der Strukturdaten des BFS zur Internetnutzung nach Geschlecht und Alter gewichtet. Sie ist somit repräsentativ für die grosse Mehrheit der Schweizer Bevölkerung, die das Internet nutzt. Bei einem Vertrauensniveau von 95% beträgt die Fehler-toleranz der Stichprobe 1,7%. Der Kern der Befragung ist seit 2009 unverändert, sodass die Datenreihe inzwischen elf Erhebungswellen umfasst. Insgesamt wurden in diesem Zeitraum 37 623 Personen zu ihrer Mediennutzung befragt. Im Zentrum der Befragung steht die Nutzung von Informationsangeboten, operationalisiert als Nutzungshäufigkeit: sehr oft, oft, ab und zu, seltener, nie. Anhand von Interessengebieten und soziodemografischen Angaben lassen sich Lebensstile indizieren. Darüber hinaus werden die persönlichen Themenagenden der Befragten anhand von 20 öffentlichkeitswirksamen Ereignissen aus dem vorangegangenen Jahr erhoben.

Um den medienstrukturellen Umbrüchen und dem Aufkommen neuer Newsangebote sowie der Plattformisierung der Newsvermittlung Rechnung zu tragen, wird seit 2016 ein erweitertes Set an Medientypen und einzelnen Medienangeboten abgefragt. Dabei wurden vor allem die digitalen Medien stärker berücksichtigt. Insbesondere wird die Bedeutung von Social Media als Newskanal erfasst und detailliert für die reichweitenstärksten Plattformen (vgl. Kapitel X.2.1) abgefragt. Darüber hinaus wurden auch ausländische Sender als Nachrichtenlieferanten erfasst. Mit diesen zusätzlichen Nutzungsdaten konnte die Forschung zu den Newsrepertoires kontinuierlich ausgebaut und verfeinert werden.

Folgende Medienkategorien sind konstitutiv für die Repertoirebildung: Abonnementspresse, wobei überregionale und regionale Titel unterschieden werden; Pendlerzeitungen als Printausgaben; Boulevardpresse gedruckt als Tages- und Wochen Ausgaben sowie online; Wirtschaftspresse; Sonntagszeitungen und Wochenmagazine. Ausserdem werden Informationsangebote aus Radio und Fernsehen berücksichtigt, wobei zwischen privaten Angeboten und solchen der öffentlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Anbieter unter-

schieden werden kann. Darüber hinaus werden Informationsangebote aus dem Ausland einbezogen: internationale Zeitungen und Zeitschriften sowie TV-Sender. Des Weiteren gehen Online-Newssites und Nachrichtenportale im Internet sowie News-Blogs, die nicht von etablierten Medienorganisationen betrieben werden, in die Untersuchung ein. Und schliesslich werden Social Media erfasst, differenziert nach den grossen Plattformen. Die Anteilsentwicklungen für die einzelnen Medienkategorien lassen sich im Zeitverlauf für die letzten zehn Jahre nachzeichnen (vgl. Kapitel II.3.1).

Um die immer relevanter werdende Newsnutzung via Social Media besser analysieren zu können, wird erhoben, welche Plattformen die Befragten mit welchen Motiven nutzen. Als Nutzungsmotive unterscheiden wir: «um mich über Nachrichten zu informieren» (Informationsfunktion); «zur Unterhaltung» (Unterhaltungsfunktion); «um mit anderen in Kontakt zu bleiben und um zu kommunizieren» (Funktionen des Socializing, der Vernetzung). Die Nutzungsmotive werden für *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter* und *Snapchat* abgefragt.

Anhand der erhobenen Mediennutzungsdaten lassen sich Newsrepertoires bilden. Für jeden Befragten wird das individuelle Medienmenü bestimmt, das er sich aus dem Angebot unterschiedlicher Medientypen zusammenstellt, um sich zu informieren. Ausgangspunkt sind demnach nicht die einzelnen Medien, von denen aus Nutzerstrukturen analysiert werden, sondern die einzelnen Nutzerinnen und Nutzer. Durch diesen personenzentrierten Zugriff wird das gesamte Spektrum der individuell genutzten Newsmedien in den Blick genommen. Die Newsnutzung lässt sich damit gleichzeitig in die Lebenswelt der Nutzerinnen und Nutzer einbetten. Motive und Bedürfnisse, Auswahlentscheidungen und ritualisierte Praktiken der Mediennutzung werden ebenso ersichtlich wie soziodemografische und milieuspezifische Einflüsse (Weiß 2009, 2010).

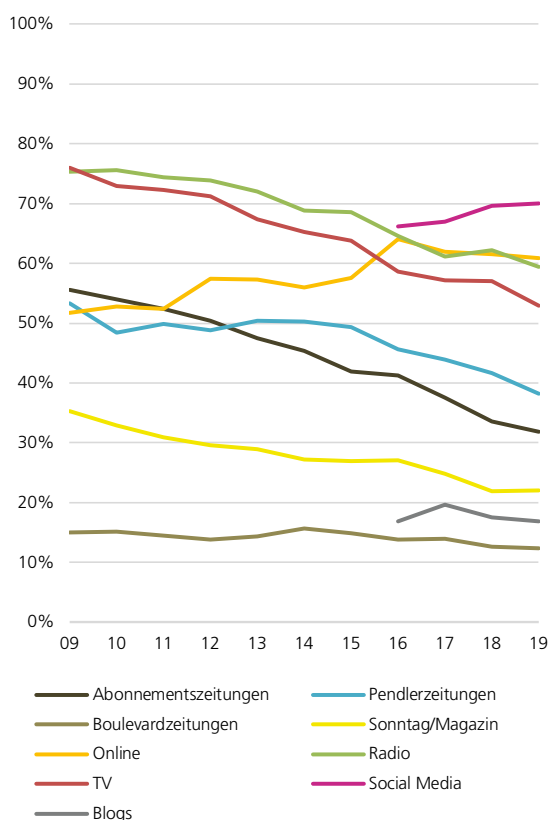
Befragte mit ähnlichen Newsrepertoires werden induktiv durch Clusteranalysen zu charakteristischen Repertoiretypen zusammengefasst. Mit einem iterativen Algorithmus werden die Befragten jeweils einem Cluster zugeordnet, wobei möglichst hohe Ähnlichkeit der Befragten innerhalb des Clusters und möglichst grosse Unterschiedlichkeit zwischen den Clustern angestrebt werden. Die Typologie der Newsrepertoires

wird einem Update unterzogen, indem die seit 2016 zusätzlich erhobenen Medienkategorien integriert werden. Die Repertoiretypen erweisen sich als im Kern stabil, sodass die Grundstruktur der Nutzungsfrequenzen und der qualitative Gehalt der Newsrepertoires erhalten bleiben. Sie können daher weiterhin herangezogen werden, um Anteilsverschiebungen einzelner Repertoires über die Jahre zu verfolgen. Über die elf Erhebungswellen von 2009 bis 2019 lassen sich somit kontinuierlich sechs Repertoiretypen beschreiben und in ihrer Entwicklung nachzeichnen (vgl. Kapitel II.3.2). Aus Daten zu den verschiedenen Nutzungsmotiven von Social-Media-Plattformen lassen sich mittels Faktoranalysen Muster der Social-Media-Nutzung extrahieren und im Hinblick auf die Art und Weise der Newsrezeption qualifizieren. Es lassen sich sieben Muster der Social-Media-Nutzung empirisch nachweisen, mit je spezifischen Implikationen für die Newsvermittlung. Zur Interpretation der explorativ gebildeten Muster verwenden wir die Ergebnisse einer qualitativen Studie, die fokussiert auf die Facebook-Nutzung ein tieferes Verständnis der Einbindung von Social Media in das Newsrepertoire ermöglichen (vgl. Kapitel II.3.3). Die sieben Muster lassen sich mittels einer multiplen Korrespondenzanalyse mit den Newsrepertoires in Beziehung setzen und soziodemografisch verorten (vgl. Kapitel II.3.4).

II.3 Resultate

II.3.1 Entwicklung der Newsmedien-Nutzung

Die Verläufe der Nutzungsanteile für die wichtigsten Medienkategorien zeigen den markanten Bedeutungsverlust klassischer Newsmedien und den Stellenwert von digitalen Medien, die sich als relevante Newskanäle etabliert haben (vgl. Darstellung II.1). Den grössten Verlust haben die Abonnementszeitungen zu verzeichnen. Innerhalb der zehn erfassten Jahre sinkt ihr Nutzungsanteil von 56% auf 32%. Auch die anderen Presstypen verlieren Nutzungsanteile. Die Pendlerzeitungen, die sich lange Zeit bei rund 50% halten konnten, haben ihre Blütezeit hinter sich und verlieren in den letzten Jahren an Bedeutung. Ebenso verzeichnen Radio und Fernsehen, die 2009 noch für rund drei Viertel der Befragten oft genutzte Newsmedien waren, deutliche Einbussen, sodass 2019 nur noch gut die



Darstellung II.1: Nutzungshäufigkeit von Medienkategorien zu Newszwecken

Die Darstellung zeigt, wie sich die Nutzungshäufigkeit von Medienkategorien zu Newszwecken im Zeitraum von 2009 bis 2019 entwickelt hat. Abgebildet sind die Anteile der Befragten, die als Nutzungshäufigkeit «oft» oder «sehr oft» angegeben haben (n = 37 623; Quelle: eigene Daten basierend auf der jährlichen Mediennutzungsstudie GfK/fög).

Lesebeispiel: 2019 nutzen 70% Social Media oft oder sehr oft zu Newszwecken.

Hälfte der Bevölkerung die Rundfunkmedien regelmässig als Informationskanäle nutzt. Sie haben damit ihre Stellung als führende Newsmedien verloren.

Bei den Nutzungshäufigkeiten legen lediglich die digitalen Medien zu. Online steigert den Nutzungsanteil von 52% auf 61%. Der Knick in der Wachstumskurve 2016 ist der Umstellung auf eine differenzierte Erhebung der online stattfindenden Newsnutzung geschuldet. Seitdem wird die Nutzung von Nachrichtenportalen im engeren Sinne erfasst. Davon unterschieden wird die Newsnutzung via News-Blogs, die nicht von Zeitungen oder Sendern betrieben werden, und via Social Media. Blogs sind als alternative, biswei-

len pseudojournalistische und oftmals sehr meinungsorientierte Newsquellen für weniger als 20% eine oftmals genutzte Newsquelle. Für diesen Teil der Bevölkerung leisten sie einen substantiellen Beitrag zur Informationsversorgung, unabhängig von der Frage nach der Qualität dieser Blogs. Unter dieser Kategorie versammeln sich sowohl hochwertige als auch problematische Informationsangebote aus dem hinteren Teil der «Long Tail»-Öffentlichkeit, durch die das digitale Zeitalter gekennzeichnet ist (Eisenegger 2017). Der Nutzungsanteil der Blogs hat in den letzten Jahren nicht zugenommen. Dagegen wächst die Bedeutung von Social Media stetig: Mit 70% Nutzungsanteil im Jahr 2019 sind Social Media der Newskanal, der in der Bevölkerung am weitesten verbreitet ist. Zwar geben nur 12% an, dass Social Media ihre Hauptquelle für News sind, trotzdem rezipiert die grosse Mehrheit regelmässig News via Social Media. Umso wichtiger ist es, die Logiken der Bereitstellung, Rezeption und Verbreitung von Informationen auf Social-Media-Plattformen zu verstehen und unterschiedliche Muster der Social-Media-Nutzung zu analysieren (vgl. Kapitel II.3.3).

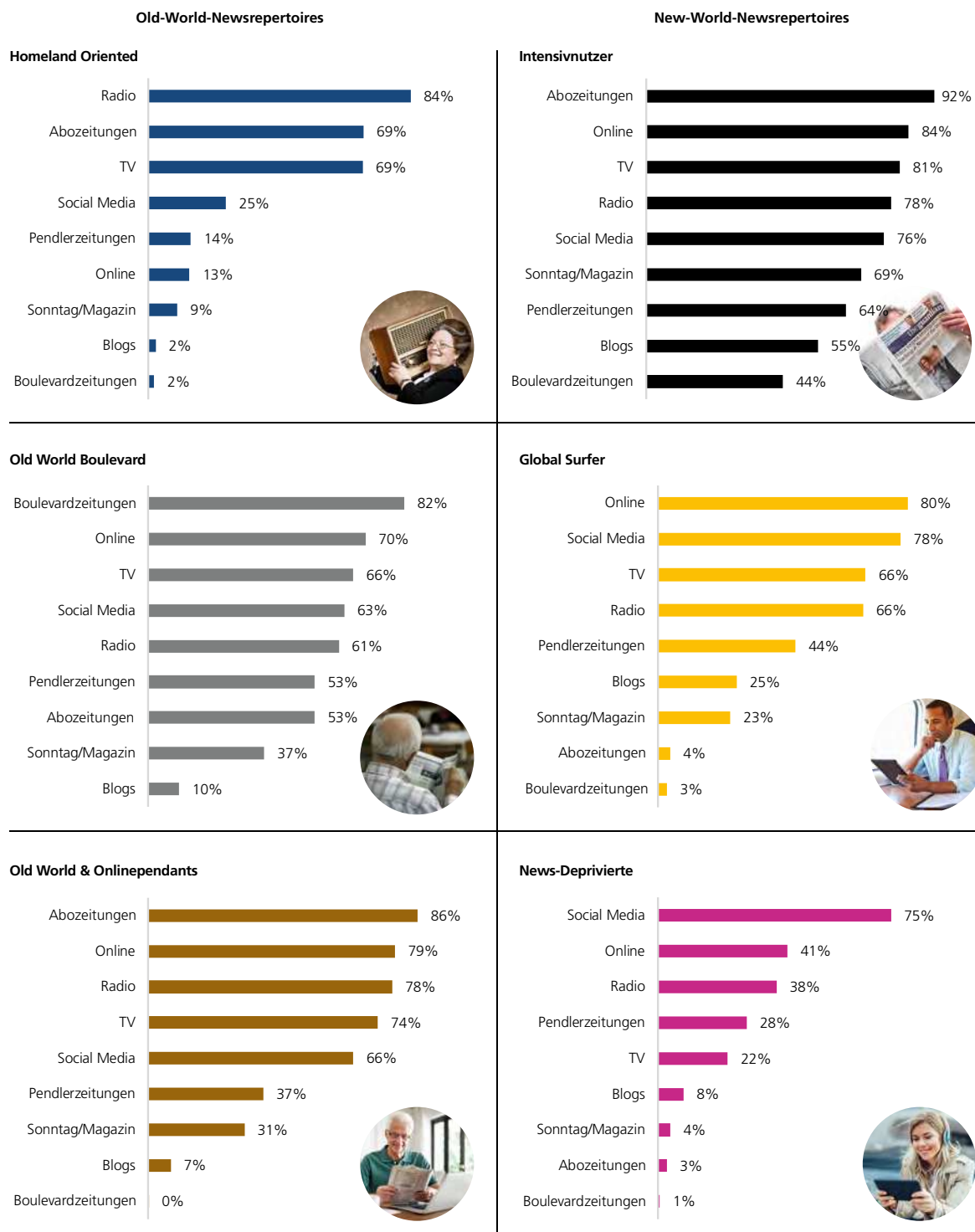
II.3.2 Sechs Newsrepertoiretypen

Wir unterscheiden sechs Newsrepertoiretypen, die sich der alten oder der neuen Medienwelt zuordnen lassen. Sie lassen sich anhand ihrer typischen Newsmedienprofile identifizieren (vgl. Darstellung II.2). Old-World-Repertoires sind dadurch gekennzeichnet, dass die klassischen Nachrichtenmedien Presse, Radio und Fernsehen die Newsnutzung dominieren. Dazu zählen «Homeland Oriented», «Old World Boulevard» und «Old World & Onlinependants». Die Hauptquellen sind die (regionale) Tageszeitung (29%), Fernsehen (20%) und Radio (16%), wobei sowohl der Service public als auch regionale private Sender genutzt werden. Onlinenews über Nachrichtenportale spielen für «Old World Boulevard» und «Old World & Onlinependants» ebenfalls eine wichtige Rolle. Die einen nutzen die Newssites der Boulevardmedien sowie sonstige unterhaltungs- und sportorientierte Websites, wobei ebenso Social Media in Anspruch genommen werden. Die anderen steuern die Websites derjenigen Newsanbieter an, die sie auch offline nutzen. «Homeland Oriented» haben zwar einen Internetzugang, konsumieren jedoch kaum Nachrichten online. Social

Media werden nur selten für Newszwecke genutzt. Bei allen drei Repertoiretypen folgt die Nachrichtennutzung den Rezeptionsritualen der alten Medienwelt mit der morgendlichen Zeitung, den begleitenden Radionachrichten den Tag über und der abendlichen Nachrichtensendung im Schweizer Fernsehen und auf dem regionalen Privatsender. Onlinemedien werden ins Newsrepertoire integriert, insofern dort Inhalte der klassischen Medien angeboten werden. Doch bleibt ihre Nutzung der Logik der Massenmedien verhaftet, d.h., die Inhalte werden vor allem linear rezipiert. In der neuen Medienwelt sind sie damit eher Digital Guests.

New-World-Repertoires sind dagegen für Digital Natives oder zumindest Digital Immigrants kennzeichnend, die in der neuen, digitalen Medienwelt zu Hause sind. Die Zuordnung eines Repertoires zur neuen Medienwelt erfolgt nicht allein aufgrund der dort stattfindenden Newsnutzung. Personen mit New-World-Repertoires befriedigen auch weitere Nutzungsbedürfnisse vor allem online, z.B. Unterhaltung oder soziale Kontaktpflege. Insgesamt verbringen diese Nutzerinnen und Nutzer mit und in digitalen Medien deutlich mehr Zeit als diejenigen der Old-World-Repertoires. Für viele «Intensivnutzer», «Global Surfer» und «News-Deprivierte» sind Nachrichtenportale im Internet die Hauptquelle für News. Bei den «Intensivnutzern» ist die (überregionale) Tageszeitung nach wie vor für 24% die Hauptquelle, während bei den «News-Deprivierten» für 22% Social Media die Hauptquelle sind – so viele wie bei keinem anderen Repertoiretyp. Pendlerzeitungen sind für «News-Deprivierte» (Hauptquelle für 13%), «Global Surfer» (6%) und «Intensivnutzer» (8%) nach wie vor wichtige Newsmedien, selbst wenn ihre Bedeutung abnimmt.

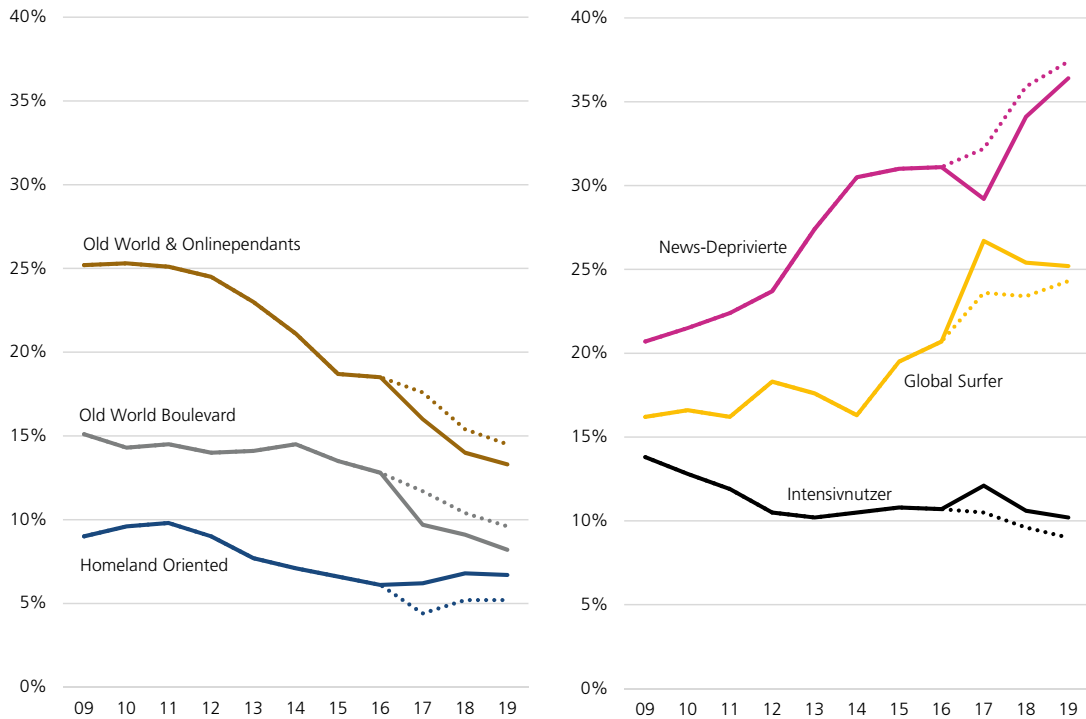
Während 2009 noch die Hälfte der Bevölkerung ein Old-World-Repertoire aufwies, ist es 2019 nur noch ein gutes Viertel. Alle Repertoiretypen der alten Medienwelt haben Anteile eingebüsst (vgl. Darstellung II.3). Das Update, das die Repertoirebildung durch die stärkere Berücksichtigung von Social Media ab 2017 erfährt, hat auf die Anteilsentwicklung nur einen geringen Einfluss. Während «Old World & Onlinependants» und «Old World Boulevard» dadurch Anteile verlieren, weil die Social-Media-Nutzung im Vergleich zu den New-World-Repertoires geringer ausfällt, profitiert der Typ der «Homeland Oriented»



Darstellung II.2: Profile der Newsrepertoiretypen

Die Darstellung zeigt die Profile der Newsrepertoiretypen anhand der wichtigsten Medienkategorien für das aktuelle Erhebungsjahr 2019. Abgebildet sind die Anteile der Befragten, die als Nutzungshäufigkeit «oft» oder «sehr oft» angegeben haben (n = 3527).

Lesebeispiel: Bei den «News-Deprivierten» nutzen 75% Social Media oft oder sehr oft zu Newszwecken.



Darstellung II.3: Abnahme der Old-World-Newsrepertoires und Zunahme der New-World-Newsrepertoires

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklungen der sechs Repertoiretypen im Zeitraum von 2009 bis 2019 (n = 37 623). Die gepunktete Linie stellt den Verlauf dar, wenn kein Update der Repertoires erfolgt wäre.

Lesebeispiel: Der Anteil der «News-Deprivierten» nimmt von 21% im Jahr 2009 auf 36% im Jahr 2019 zu.

leicht. Der Grund hierfür liegt in der zusätzlichen Berücksichtigung von ausländischen Sendern. Diese werden von den «Homeland Oriented» vergleichsweise stark genutzt, insofern sie in der Muttersprache senden.

Die New-World-Repertoires haben in den vergangenen zehn Jahren markant Anteile gewonnen. 2019 sind drei von vier Personen einem Repertoiretyp der neuen Medienwelt zuzuordnen. Das Update der Repertoirebildung verschiebt 2017 einen gewissen Anteil der «News-Deprivierten» zu den «Global Surfern». Die stärkere Berücksichtigung von digitalen Newsangeboten, die oftmals internationaler ausgerichtet sind, und ausländischen Nachrichtensendungen schlägt vor allem bei Letzteren positiv zu Buche. Ebenso verzeichnen die «Intensivnutzer» leichte Anteilszuwächse. Der Anteil der «News-Deprivierten» wächst aber rasant weiter, sodass sich die Schere zwischen den newsfernen Deprivierten und den potentiell newsaffinen Surfern

weiter öffnet. Social Media scheinen mehr Informiertheit zu versprechen, als sie tatsächlich liefern können. Es zeigt sich, dass die Newsnutzung via Social Media stark von Unterhaltung, Socializing und privater Kommunikation überlagert und verdrängt wird (vgl. Kapitel II.3.3). Die langfristigen Tendenzen, mit denen sich die Repertoiretypen seit zehn Jahren entwickeln, bleiben somit bestehen.

Homeland Oriented

Die auffälligsten Kennzeichen der «Homeland Oriented» sind die starke Konzentration ihrer Newsnutzung auf lokale und regionale Medienangebote und der weitgehende Verzicht, digitale Medien zu Informationszwecken zu nutzen. Die Newsrezeption folgt alltäglichen Routinen. Eine wichtige Rolle spielt das Radio, wobei sowohl private Sender (von den jüngeren Vertretern) als auch Angebote des Service public mit seinen regionalen und nationalen Sendegefäßen (von

den älteren Vertretern) gehört werden. Die Rezeption erfolgt linear und in der Regel als Begleitmedium. Podcasts, die als digitale Adaption und Weiterentwicklung klassischer Audioformate wachsenden Zuspruch erfahren, erreichen die «Homeland Oriented» nicht.

Aus den Newsrepertoires der «Homeland Oriented» resultieren Themenagenden, die stärker als bei anderen Repertoiretypen durch Lokales und Regionales gekennzeichnet sind. Dabei mischen sich Hard- und Softnews zu gleichen Anteilen, Sport und Wirtschaftsthemen spielen praktisch keine Rolle.

Die «Homeland Oriented» sind in sozialstruktureller Hinsicht eher weiblich, älter, haben niedrige bis mittlere Bildungsabschlüsse und wohnen mehrheitlich in ländlichen Regionen. Sie wachsen zunehmend aus dem befragten Sample, das Personen bis 69 Jahre umfasst, heraus. In der Gesamtbevölkerung ist ihr Anteil sicher etwas höher. Trotz der älter werdenden Gesellschaft ist nicht zu erwarten, dass dieser Repertoiretyp anteilmässig zulegen wird, denn die nachwachsenden Senioren haben Newsrepertoires ausgeprägt, die ebenfalls zunehmend digitale Medien integrieren. Es ist deshalb unwahrscheinlich, dass sie zu den «Homeland Oriented» wandern werden.

Old World Boulevard

Die Newsrepertoires der «Old World Boulevard» zeichnen sich durch die Nutzung von Boulevardmedien aus. Die Newsnutzung ist ein ritualisierter Vorgang, der in festgelegten Rhythmen in den Alltag eingebettet ist. Das Interesse an Softnews und Sport führt zu einer Nutzung entsprechender Informationsangebote sowohl offline wie online. Die Verlagerung von boulevardesken Inhalten auf Websites und Social-Media-Plattformen spiegelt sich in ihrem Nutzungsverhalten. In der Suisse romande ist diese Verlagerung angebotsbedingt vollständig erfolgt. Mit der Einstellung der Printausgabe von *Le Matin*, der seit dem 17. Juli 2018 nur noch als reines Onlinemedium erscheint, steigt schweizweit der Anteil der Personen, die als Hauptquelle für News Online-Nachrichtenportale angeben, von 14% (2018) auf 28% (2019).

Die dezidierte Unterhaltungsorientierung, die mit diesen Newsrepertoires einhergeht, zeigt sich in der persönlichen Agenda, die stark von einzelnen Ereignissen bestimmt wird: Sport und internationale Grossereignisse, klarer Fokus auf Human Interest. In geringerem

Ausmass steht daneben nationale Politik auf der Agenda, auch hier vor allem personen- und ereignisorientiert.

Die «Old World Boulevard» sind sozialstrukturell gesehen das männliche Pendant zu den «Homeland Oriented». Im Vergleich zu Letzteren wird ein höheres Zeitbudget auf die Mediennutzung verwendet. News werden durchaus bewusst und nicht als Begleitverhalten rezipiert. Die Newsrezeption steht dabei in Konkurrenz zum unterhaltenden Medienkonsum. Es ist zu erwarten, dass dieser Repertoiretyp weiterhin die ihn interessierenden Inhalte durch entsprechende Angebote abdecken kann, sei es offline oder online, insofern insbesondere digitale Medien ihren starken Fokus auf Human Interest und Unterhaltung beibehalten.

Old World & Onlinependants

Nutzerinnen und Nutzer mit einem Newsrepertoire des Typs «Old World & Onlinependants» sind nach wie vor klar in der traditionellen Medienwelt beheimatet. Die festen Nutzungsroutinen, die rund um die klassischen Nachrichtenmedien gepflegt werden, werden aber ergänzt durch die Onlinependants dieser Medienangebote. Sie folgen damit dem oftmals in den Rundfunkmedien gegebenen Hinweis, dass weitere Informationen zum Thema «auf unserer Website» zu finden sind.

Die resultierende Themenagenda wird von Politik und Wirtschaft bestimmt. Die Nutzerinnen und Nutzer sind vergleichsweise gut über die nationale Politikagenda informiert. Dabei verfolgen sie nicht nur einzelne Ergebnisse, sondern haben auch politische Zusammenhänge und langfristige politische Prozesse auf ihrer Agenda. In der Regel zeigen sie eine hohe Stimmbeteiligung.

Personen mit diesen Newsrepertoires haben typischerweise mittlere bis höhere Bildungsabschlüsse. Die Entwicklungsperspektive dieses Repertoiretyps läuft darauf hinaus, mehr und mehr klassische Nachrichtenmedien durch Onlineangebote zu ersetzen. «Old World & Onlinependants» werden zumindest in Bezug auf schriftliche News zunehmend zu «Online Only». Die klassische gedruckte Zeitung wird dabei nicht zwingend durch das bezahlte Onlineabonnement ersetzt. Sehr oft verlagern sie ihren Newskonsum auf kostenlose Angebote und wandern somit zu anderen Reper-

toiretypen ab: Die Anteile von «Old World & On-linependants» werden daher weiter schwinden.

Intensivnutzer

«Intensivnutzer» haben ein breites Interesse an News. Damit geht ein hohes Qualitätsbewusstsein einher. «Intensivnutzer» kennen die Reputation und Images von Medienangeboten. Die Newsnutzung und der Rückgriff auf prestigeträchtige Medienangebote sind für sie eine Möglichkeit der Status-Distinktion. Man hebt sich mit dem gehobenen Newskonsum von anderen ab. Das tun diese expressiven Mediennutzer z.B., indem sie News-Start-ups unterstützen und sich als *Republik-* oder *Bon pour la tête-*Verleger engagieren. Auf ihrer persönlichen Themenagenda stehen politische und wirtschaftliche Themen. Selbst komplexe Sachlagen schrecken sie nicht ab. Sie kommen dem Idealbild des informierten und Positionen diskursiv abwägenden Staatsbürgers, der selbst zivilgesellschaftlich und politisch aktiv ist, am nächsten.

«Intensivnutzer» verfügen über höhere Bildungsabschlüsse und haben höhere Einkommen als der Bevölkerungsdurchschnitt. Sie sind typischerweise Bildungsbürger. Die Entwicklungsperspektive für die «Intensivnutzer» ist durchaus positiv. Auch wenn er keine Anteile zulegen wird, umfasst dieser Repertoiretyp eine stabile Minderheit von rund 10%. «Intensivnutzer» suchen und finden Qualität in allen Medientypen. Sie wissen, wo sie die Inhalte beziehen können, die sie interessieren. Zugleich sind sie offen und lassen sich auf neue Inhalte ein. Da sie darüber hinaus bereit sind, für News zu bezahlen, geben sie Machern von gehaltvollem Journalismus Hoffnung auf eine Zukunft.

Global Surfer

Die Newsrepertoires der «Global Surfer» umfassen vor allem digitale Medien und internationale Angebote. Gedruckte News konsumiert der «Global Surfer» lediglich, wenn er zu einer Pendlerzeitung greift. Er nutzt so gut wie keine schweizerische Tagespresse, und auch in Radio und TV setzt er auf ausländische Nachrichtensendungen. Mit seiner internationalen Orientierung ist der «Global Surfer» der Gegenpart zu den «Homeland Oriented». Zwischen den Newsrepertoires dieser beiden Typen gibt es die wenigsten Überlappungen. Aus den Newsrepertoires dieses Typs resultiert eine globalisierte Agenda: Internationale Themen und Er-

eignisse dominieren. Politik und sonstige Hardnews bilden die Schwerpunkte. Schweizbezüge sind vor allem dann für die «Global Surfer» von Interesse, wenn sie bi- oder multilaterale Angelegenheiten betreffen. Aus demokratietheoretischer Sicht ist es bedenklich, dass ein so grosser Teil der Bevölkerung mit Nachrichten über das lokale, regionale und nationale Umfeld unterversorgt ist.

Der typische «Global Surfer» ist berufstätig, gut gebildet und urban. Der Anteil von Personen mit nicht schweizerischer Staatsangehörigkeit ist um 30% höher als im Bevölkerungsdurchschnitt. Die Zeichen für diesen Repertoiretyp stehen auf Wachstum. Zum einen nehmen die «Global Surfer» Newsrepertoires auf, die durch die Verabschiedung von den klassischen Nachrichtenmedien aus der Old World herausfallen. Zum anderen kommen ehemalige «News-Deprivierte» hinzu, wenn sie ihren Newskonsum steigern. Die «Global Surfer» sind als informationsaffine, aber bislang unterversorgte Mitbürgerinnen und Mitbürger durchaus eine Potentialgruppe für Newsangebote. Die Herausforderung besteht darin, ihnen Angebote zu unterbreiten, die zu ihrem digitalen Medienverhalten passen.

News-Deprivierte

Die Newsrepertoires der «News-Deprivierten» sind durch einen unterdurchschnittlichen Newskonsum über alle Medien hinweg gekennzeichnet. Die geringe Newsnutzung der «News-Deprivierten» findet über digitale Medien statt. Vereinfacht ausgedrückt kann man sagen, dass Befragte, die sämtliche Medien unterdurchschnittlich zu Newszwecken nutzen und allein bei Social Media an die durchschnittliche Nutzungsfrequenz heranreichen, Kandidatinnen und Kandidaten für den Deprivationstyp sind. Waren zu Beginn unserer Zeitreihe Pendlerzeitungen das Medium, über welches sie noch am ehesten von aktuellen Informationen erreicht wurden, sind es heute Social-Media-Plattformen. Klassische Printmedien fallen als Newsquellen vollständig weg. Die geringe Nachfrage nach News wird in diesem Repertoiretyp durch die Gratislieferungen abgedeckt, die online und via Social Media auf den Bildschirm gespült werden.

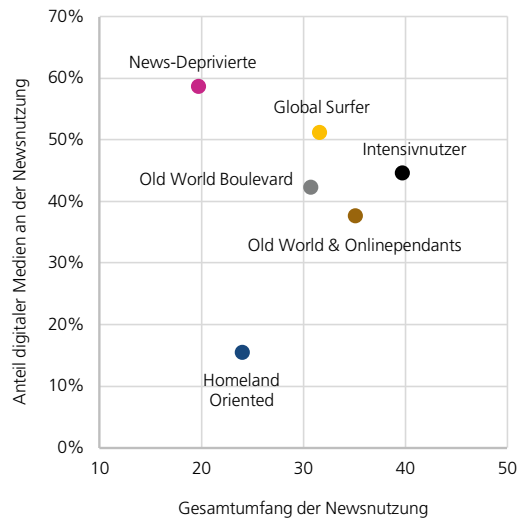
Der Blick, den die «News-Deprivierten» über ihre digitalen Newskanäle auf die Welt werfen, ist gekennzeichnet durch Einzelereignisse, die oftmals sehr emotionalisiert und negativ konnotiert sind: Skandale und

Krisen, Unfälle, Katastrophen und Anschläge (Schneider und Eisenegger 2018). Politische Zusammenhänge werden weitgehend ausgeblendet.

Es ist zu erwarten, dass der Anteil der «News-Deprivierten» weiter steigen wird. Der Repertoiretyp integriert einerseits Newsrepertoires, die aus der alten Medienwelt herausfallen, weil die ritualisierten Nutzungen der klassischen Newsmedien verschwinden. Andererseits wachsen neue Mediennutzer heran, denen die klassischen Newsmedien fremd sind. Bei den 16- bis 29-Jährigen machen die «News-Deprivierten» rund die Hälfte aus. Das entspricht dem in internationalen Studien gemessenen Anteil der «News Avoider» unter jungen Menschen (Edgerly et al. 2018). Diese Generation, die mit der Gratiskultur der Pendlerzeitungen und der ins Internet gestellten Zeitungsartikel aufgewachsen ist, hat praktisch keine Zahlungsbereitschaft für News und insgesamt nur ein geringes Bewusstsein für qualitativ hochwertige News. Gleichwohl interpretieren wir die geringe Newsnutzung nicht als intentionale Newsverweigerung.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass digitale Medien und insbesondere Social-Media-Plattformen von der grossen Mehrheit in ihre Newsrepertoires eingebaut werden. Die Rezeption von News über digitale Medien ist bei allen Repertoiretypen mit Ausnahme von «Homeland Oriented» inzwischen zu einem substantiellen Bestandteil des Informationsverhaltens geworden. Neben dem Anteil der digitalen Medien an der Newsnutzung markiert vor allem der Gesamtumfang der Newsnutzung die Unterschiede zwischen den Repertoiretypen (vgl. Darstellung II.4).

Die «Intensivnutzer» haben den absolut grössten Umfang an Newsnutzung. Sie nutzen sehr viele unterschiedliche Medien regelmässig und ausgiebig. Sie bilden damit den Kern der Gruppe, die in internationalen Studien als «News Seeker» bezeichnet wird. Den Gegenpol bilden die «News-Deprivierten». Sie nutzen von allen Repertoiretypen am wenigsten News. Diese Unterversorgung mit News ist nur bei einem Teil das Ergebnis einer bewussten Vermeidungsstrategie. «News Avoider», im engeren Sinn der Totalverweigerung von News, sind nur eine Minderheit, denn punktuell und themenspezifisch zeigen die «News-Deprivierten» sehr wohl Newsinteresse. Wir stellen bei den «News-Deprivierten» keine systematische Strategie der Newsver-



Darstellung II.4: Inhaltliche Verortung der Newsrepertoiretypen

Die Darstellung zeigt für die Newsrepertoiretypen den quantitativen Gesamtumfang der Newsnutzung auf der x-Achse und den Anteil digitaler Medien an der Newsnutzung auf der y-Achse im aktuellen Erhebungsjahr 2019 (n = 3527). Der Gesamtumfang summiert die Nutzungsfrequenzen aller abgefragten Newsmedien auf und transformiert den Wert auf eine Skala der Newsnutzung von 0 (gar keine Newsnutzung) bis 100 (Newsnutzung rund um die Uhr). Dargestellter Bereich von 10 (sehr gering) über 30 (mittel) bis 50 (sehr hoch). Anteil der digitalen Newsnutzung (Social Media, Online-Newsites und Blogs) im Gegensatz zur traditionellen Newsnutzung (Print, Radio und Fernsehen).

Lesebeispiel: Die «Intensivnutzer» haben einen Gesamtumfang der Newsnutzung von 40 (hoch) und einen digitalen Nutzungsanteil von 45%.

weigerung fest, sodass grundsätzlich die Möglichkeit besteht, sie zukünftig wieder stärker an News heranzuführen, wenn sie auf Newsangebote zugreifen können, die zu ihrem Medienverhalten passen. Dazu lohnt sich ein genauerer Blick in die Social-Media-Muster der Newsnutzung, denn dieser Kanal ist für die «News-Deprivierten» der zentrale Ort ihrer Mediennutzung, an dem ganz unterschiedliche Nutzungsmotive verschränkt sind (vgl. Kapitel II.3.3). Zwischen diesen beiden Repertoiretypen, die vor allem durch die Quantität ihrer Newsnutzung Gegenpole bilden, lassen sich mit je eigenen Profilmerkmalen die anderen Repertoiretypen verorten. Die Old-World-Repertoires mit der Boulevard-Orientierung und der Integration der Onlinependants haben inzwischen einen digitalen Anteil bei der Newsnutzung, der an jenen der New-World-Repertoires heranreicht. Das liegt vor allem daran, dass die traditionellen Newsmedien mehr und mehr durch On-

linependants ersetzt werden: Beim Typ «Old World & Onlinependants» ist es vor allem die Tageszeitung, die durch Newssites konkurrenziert wird; beim Typ «Old World Boulevard» ist es die Boulevardzeitung, die durch softnewshaltige Angebote im Internet und auf Social-Media-Plattformen verdrängt wird. Dagegen verbleiben die «Homeland Oriented» mit ihrer quantitativ unterdurchschnittlichen Newsnutzung weitgehend in der alten Medienwelt.

II.3.3 Social-Media-Nutzungen: sieben Muster der digitalen Newsaneignung

Wurden mit den Newsrepertoires Nutzungsmuster als Kombination unterschiedlicher Medien zum Zweck der Information gebildet, so wird im Folgenden auf Social-Media-Plattformen fokussiert. Die Analyse richtet sich hier auf die Kombination unterschiedlicher Social-Media-Plattformen und unterschiedlicher Nutzungsmotive. Sieben Muster der Social-Media-Nutzung lassen sich beobachten. Jedes Muster weist einen spezifischen Anteil an Newsnutzung auf. Dieser Anteil dient als quantitativer Indikator für das Potential des Musters, Fakten und News zu vermitteln. Die Art und Weise der Kombination der Newsrezeption mit anderen Nutzungsmotiven erlaubt es, die Logik der Newsvermittlung zu qualifizieren (vgl. Darstellung II.5).

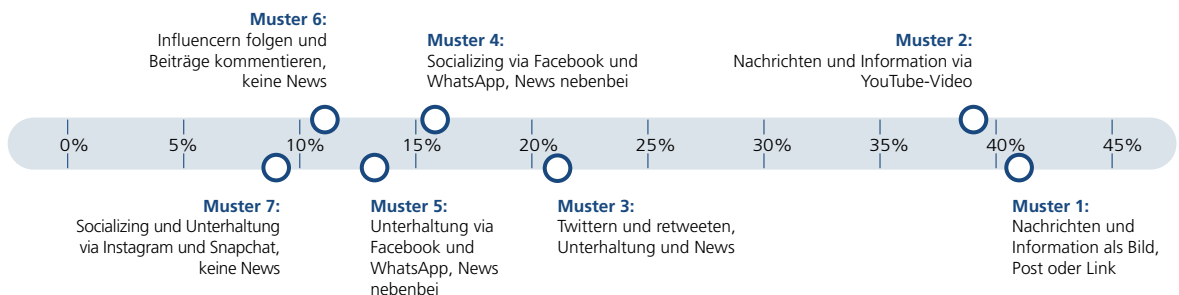
News als Schwerpunkt

Zwei Muster haben News als Schwerpunkt der Social-Media-Nutzung: Muster 1 «Nachrichten und Information als Bild, Post oder Link» und Muster 2 «Nach-

richten und Information via YouTube-Video». Der Newsanteil an der Social-Media-Nutzung beträgt bei beiden Mustern jeweils rund 40%.

Muster 1 nutzt dafür *Instagram*, *Snapchat*, *WhatsApp* und mit Abstrichen *Facebook*. Es besteht die Option, mit den Absendern zu kommunizieren und eigene Inhalte einzuspeisen. Diese Option wird oft genutzt. Formate des Austauschs sind insbesondere Bilder und Posts, aber auch Links, die auf externe Informationsquellen verweisen. Über dieses Muster können bestehende Netzwerke in aktuelle Diskurse eingebunden werden. Gleichwohl fördert das Dispositiv vor allem emotionalisierte und personalisierte Argumentationen.

Muster 2 konzentriert sich auf die audiovisuellen Inhalte bei *YouTube*, die explizit als Informationsquellen genutzt werden. Auch hier besteht die Möglichkeit, zu kommentieren und eigene Inhalte zur Verfügung zu stellen. Diese Möglichkeit wird jedoch deutlich seltener genutzt. Die Informationsnutzung kann aber auch dysfunktional enden. Das Dispositiv ist so angelegt, dass thematische Interessen und Newssuchen oftmals immer tiefer in bestimmte Informationszirkel führen. Treiber ist hierbei der Vorschlagsalgorithmus, der aufgrund von bestehenden Nutzungsabfolgen weitere gleichförmige Inhalte zur Verfügung stellt und damit einen Bestätigungszyklus in Gang setzt. Positive Irritationen durch die Konfrontation mit Neuem und Un erwartetem, wie sie in der klassischen induktiven Newsrezeption beim Durchblättern einer Zeitung oder beim linearen Verfolgen der Fernsehnachrichten un-



Darstellung II.5: Newsanteil innerhalb der Nutzungsmuster von Social Media

Die Darstellung zeigt den Newsanteil (Anzahl der Plattformnutzungen zu Newszwecken im Verhältnis zu allen Nutzungsmotiven) der sieben Nutzungsmuster von Social Media für das aktuelle Erhebungsjahr 2019 mit aufsteigenden Anteilswerten (n = 3527).

Lesebeispiel: Befragte, die das Muster 3 «Twittern und retweeten, Unterhaltung und News» aufweisen, haben in ihrer Social-Media-Nutzung einen Newsanteil von 21%.

umgänglich waren, werden eliminiert. Es besteht somit die Gefahr, gegenläufige Informationen systematisch auszublenden und die wahrgenommenen Inhalte und Meinungen als relevanter und verbreiteter zu erachten, als sie in der Öffentlichkeit tatsächlich sind.

News im Mix mit Unterhaltung via Twitter

Rund um das Netzwerk *Twitter*, das eine vergleichsweise geringe Reichweite hat, aber von Meinungsführern aus Gesellschaft, Politik und Medien mit Inhalten gefüllt wird, formiert sich Muster 3 «Twittern und retweeten, News und Unterhaltung» (Newsanteil an der Social-Media-Nutzung von 21%). In diesem Muster wird *Twitter* zu gleichen Teilen zum Zweck der Information wie der Unterhaltung genutzt. Beide Nutzungsmotive sind eng miteinander verschränkt. Nur wenige nutzen diesen Kanal, um selbst Tweets abzusetzen. Vielmehr findet anlassbezogen eine gezielte Suche nach Informationen bzw. nach Positionsbezügen von Gewährspersonen statt. Das unvermeidliche Paradebeispiel für dieses Muster der Vermischung von Information und Unterhaltung ist das Verfolgen der Tweets von Donald Trump. Viele Nutzerinnen und Nutzer haben die erfahrungsgesättigte Erwartung, einerseits unter Umgehung journalistischer Gatekeeper auf den neusten Stand der Dinge gebracht zu werden und andererseits zu einem gewissen Grad unterhalten zu werden.

News als Begleitprodukt

Rund um die Nutzung der Zuckerberg'schen Social-Media- bzw. Messenger-Angebote *Facebook* und *WhatsApp* formieren sich zwei Muster, die sich im zentralen Nutzungsmotiv unterscheiden. Socializing einerseits und Unterhaltung andererseits: Muster 4 «Socializing via *Facebook* und *WhatsApp*, News nebenbei» (Newsanteil von 16%) und Muster 5 «Unterhaltung via *Facebook* und *WhatsApp*, News nebenbei» (Newsanteil von 13%). In beiden Fällen sind News ein Begleitprodukt der Nutzung und stehen somit nicht im Mittelpunkt. News werden ohne intentionales Suchverhalten anhand von Algorithmen oder durch das private Umfeld eingespielt. Oftmals bleiben nur Newsfragmente hängen, ohne dass eine bewusste Rezeption stattfinden kann. Ausserdem liegt es aufgrund der Dispositive der Plattformen nahe, dass gesellschaftlich

relevante Kommunikation in einen geschlossenen privaten Raum absinkt. Einem öffentlichen und vernunftfördernden Diskurs ist diese Kommunikation dann nicht mehr zugänglich. Ebenfalls versagt die Kontrollfunktion der öffentlichen (z.B. journalistischen) Kommunikation etwa gegenüber Fake News ihren Dienst, wenn sich der gesellschaftliche Diskurs in diese abgeschotteten Arkanräume der Kommunikation verschiebt.

News als Ausnahme

Die beiden verbleibenden Muster sind zunächst einmal nicht auf News ausgerichtet: Muster 6 «Influencern folgen und Beiträge kommentieren, keine News» (Newsanteil von 11%) und Muster 7 «Socializing und Unterhaltung via *Instagram* und *Snapchat*, keine News» (Newsanteil von 9%). Beide Muster nutzen die Interaktivität der sozialen Medien, wobei Muster 6 auf das Kommentieren beschränkt bleibt, während bei Muster 7 gegebenenfalls eigene Inhalte produziert werden. Bei Muster 6 besteht die Nutzung darin, Personen und deren Accounts auf *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* oder *Facebook* zu folgen. Diese Personen fungieren als Influencer. Sie sind Meinungsführer, die in der Regel ein bestimmtes Interessengebiet abdecken. Aktuelle News und die Informationsvermittlung zu General-Interest-Themen spielen in der Regel keine Rolle. Allerdings kann in Ausnahmefällen durchaus eine Fokussierung auf einzelne öffentliche Themen und News stattfinden und die Aufmerksamkeit der Follower auf aktuelle Geschehnisse oder gesellschaftlich relevante Probleme gelenkt werden. Dies geschieht immer dann, wenn Influencer ihre Reputation und Meinungsmacht nutzen, um bestimmte Sachverhalte zu thematisieren oder zu pushen. Beispiele sind die #MeToo-Debatte oder die Mobilisierung gegen die EU-Urheberrechtsreform (Stichwort «Uploadfilter»), die stark von einzelnen Influencern angetrieben wurden, die sonst nicht Position zu aktuellen Themen beziehen. Ein weiteres Beispiel ist das Video des Youtubers Rezo «Zerstörung der CDU», das in Deutschland vor der Europawahl 2019 eine enorme Resonanz auslöste. Es wurde nicht nur in den Social Media zu einem Trending Topic, sondern zum Medienereignis selbst in den klassischen journalistischen Medien und der breiten Öffentlichkeit. Muster 7 verbindet die Nutzungsmotive Kontaktpflege und Unterhaltung, die auf den von den Jungen genutzt-



Darstellung II.6: Häufigkeit der Nutzungsmuster von Social Media

Die Darstellung zeigt die Anteile der Befragten, bei denen das betreffende Social-Media-Muster vorhanden oder stark ausgeprägt ist, für das aktuelle Erhebungsjahr 2019 in absteigender Häufigkeit (n = 3527).

Lesebeispiel: Muster 1 «Nachrichten und Information als Bild, Post oder Link» ist bei 21% vorhanden oder stark ausgeprägt.

ten Plattformen *Instagram* und *Snapchat* im Mittelpunkt stehen. Hier bilden sich lose Netzwerke von Nutzerinnen und Nutzern. Auch bei Muster 7 spielen News in der Regel keine Rolle. Gleichwohl können die Netzwerke in Ausnahmefällen aktiviert werden, um Themen aufzubringen sowie aktuelle Informationen zu vermitteln und weiterzuverbreiten. In diesen Fällen vollzieht sich das Einspeisen journalistischer Inhalte über Nutzerinnen und Nutzer, die in den entsprechenden Netzwerken Knotenpunkte besetzen.

Die vorgestellten Muster der Social-Media-Nutzung werden nicht exklusiv ausgeprägt. Sie bilden daher keine trennscharfen Typen. Vielmehr finden sich diese Muster bei allen Nutzerinnen und Nutzern mehr oder weniger stark. Im Folgenden wird deshalb dargestellt, zu welchen Anteilen die Muster in der Bevölkerung vorhanden bzw. stark ausgeprägt sind (vgl. Darstellung II.6).

Am häufigsten kommt Muster 4 «Socializing via *Facebook* und *WhatsApp*, News nebenbei» vor. Bei zwei von drei Personen liegt dieses Nutzungsmuster vor. 39% weisen das Muster 5 «Unterhaltung via *Facebook* und *WhatsApp*, News nebenbei» auf. In beiden Mustern werden News als Begleiterscheinung nebenbei konsumiert. *Facebook* und *WhatsApp* spielen als weit ver-

breitete Plattformen eine zentrale Rolle bei der Newsvermittlung über Social Media. Die Nutzungsmuster, die durch diese Plattformen unterstützt werden, fördern den Konsum einzelner Newsfragmente und begünstigen das Absinken gesellschaftlich relevanter Debatten in den Arkanbereich privater Öffentlichkeiten.

Ebenfalls weit verbreitet ist mit rund 39% die Informations- und Nachrichtensuche via *YouTube*, die gleichförmige Inhalte und Meinungen bevorzugt (Muster 2). Die Nutzungsmuster, die News als Ausnahmefälle beinhalten (Muster 6 und 7), sind je bei einem Drittel vorhanden bzw. stark ausgeprägt. Bei diesen Mustern spielen News so lange keine Rolle, bis ein Meinungsführer einen Newsinput forciert. Dann können die entsprechenden Netzwerke sehr wohl eine enorme öffentliche Kraft entfalten. Wann und unter welchen Bedingungen sich solche Thematisierungen und Meinungsbildungen, gegebenenfalls gefolgt von zivilgesellschaftlicher oder politischer Partizipation, vollziehen, erscheint weitgehend willkürlich. Hierzu sind weitere Forschungen erforderlich.

Nur rund jeder Fünfte nutzt mit den Mustern 1 und 3 Social-Media-Plattformen in einer Form, die Nachrichten einen hohen Stellenwert einräumt. Diese Muster leisten einen Beitrag zur Vermittlung von Fak-

ten und News. Ebenso finden innerhalb dieser Muster diskursive Themenverhandlungen und Meinungsbildungen statt. Gleichwohl steht aber auch bei diesen Mustern die qualitative Newsnutzung im Wettbewerb mit emotionalisierenden und personenzentrierten Softnews (Muster 1) bzw. unterhaltenden Inhalten (Muster 3).

Insgesamt zeigt unsere Analyse der Nutzungsmuster, dass das Konsumieren von Informationen und News auf Social Media von nachgeordneter Bedeutung ist. Die Nutzungsmotive der Unterhaltung und des Socializing (Vernetzung und Kontaktpflege) stehen klar im Vordergrund. Bleibt diese Rangordnung der prioritären Nutzungsmotive bestehen, so bedeutet dies, dass der Bedeutungszuwachs von sozialen Medien tendenziell die News-Deprivation fördert, wenn sich im Medienmenü die Newsnutzung auf Social Media beschränkt.

II.3.4 Verortung der Muster zwischen Repertoiretypen und Altersgruppen

Die Muster der Social-Media-Nutzung sind keine Untergruppen der Newsrepertoiretypen, sondern kommen bei allen Repertoires vor. Eine Ausnahme bilden die «Homeland Oriented», die sich weitgehend aus den Social Media fernhalten. Trotzdem lassen sich die Muster der Social-Media-Nutzung an die Newsrepertoires zurückbinden. Ausserdem können die Muster soziodemografisch verortet werden. Es zeigt sich, dass milieuspezifische Indikatoren kaum erklären können, wie stark ein Muster auftritt. Erklärungskraftiger ist das Alter: Je nach Generation und der damit verbundenen medialen Sozialisierung sind die Muster unterschiedlich stark verankert (vgl. Darstellung II.7).

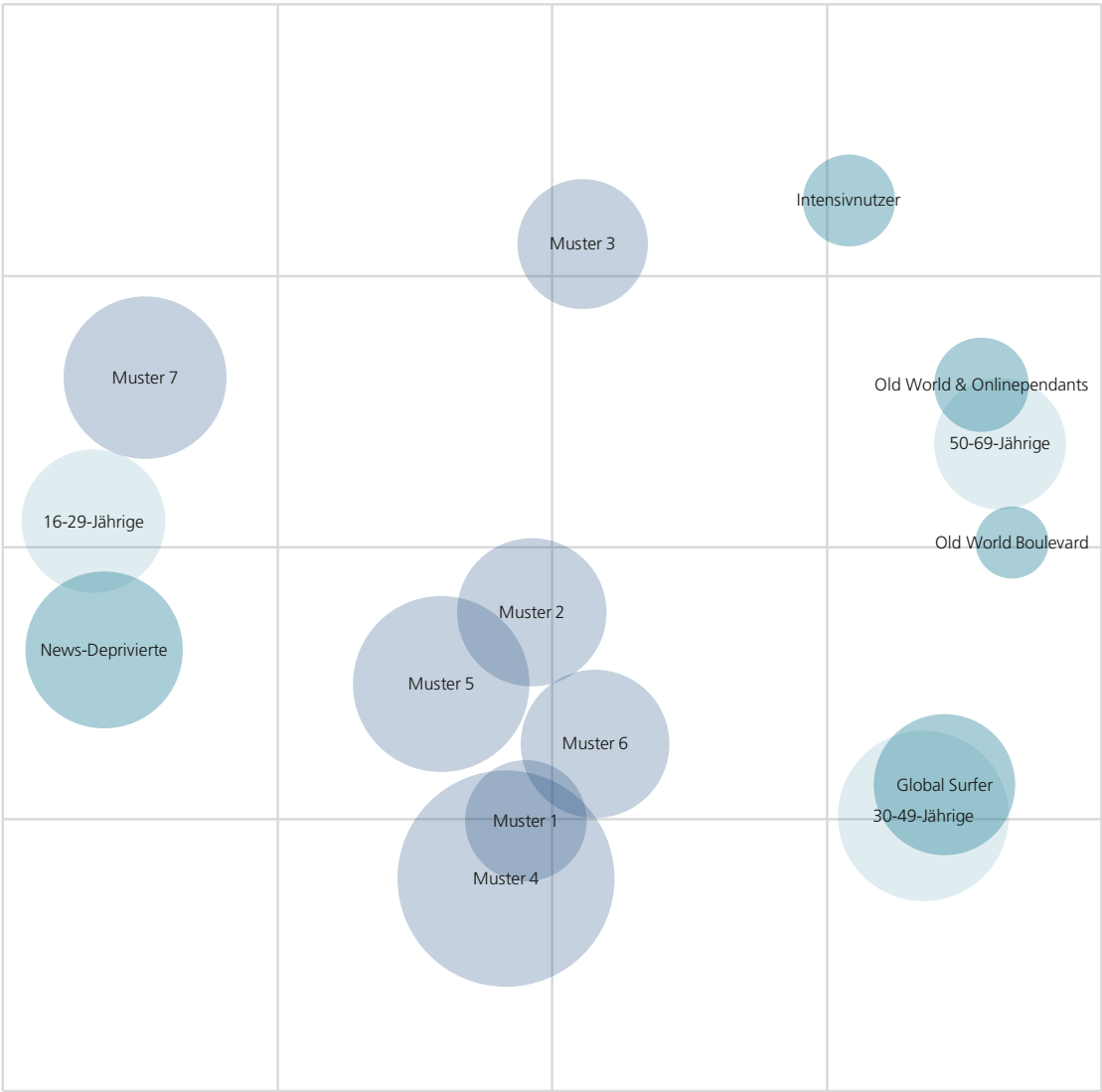
Die Achsen tragen keine gemessenen Indikatoren ab, sondern werden gemäss dem Analysealgorithmus aufgespannt, der empirische Überlappungen grafisch darstellt. Die Achsen müssen daher inhaltlich interpretiert werden: Die x-Achse trennt die jüngeren Digital Natives im linken Achsenabschnitt von den älteren Digital Natives und den Digital Immigrants im rechten Achsenabschnitt. Die y-Achse trennt insbesondere die sozialen «Massenmedien» *Facebook* und *WhatsApp* (vor allem Muster 4 und 5), die deutlich mehr Nutzer haben und milieuspezifisch durchmischt sind, im unteren Achsenbereich von der «exklusiven» Plattform *Twitter* (Muster 3), die deutlich weniger Nutzer hat

und eher von einem bildungsbürgerlichen Milieu genutzt wird, im oberen Achsenbereich.

Das Muster 7 mit der an Socializing und Unterhaltung orientierten Nutzung von *Snapchat* und *Instagram* ist ganz klar bei Jungen überrepräsentiert. Die newsferne Verwendung dieser Plattformen korrespondiert mit den Repertoires der «News-Deprivierten». Das Muster 3, die *Twitter*-Nutzung zu News- und Unterhaltungszwecken, ist stark mit den «Intensivnutzern» assoziiert, die mit *Twitter* Anschluss an ein «Elite-Netzwerk» finden. Alle anderen Muster siedeln sich vor allem bei den «Global Surfern» (eher mittleres Alter) und den «News-Deprivierten» (eher die Jüngeren) an, also den am stärksten digitalisierten Newsrepertoires. Da diese Muster bei beiden Repertoiretypen in etwa gleich häufig vorkommen, sind sie zwischen diesen Repertoiretypen positioniert. Mit den Old-World-Repertoires (eher von älteren Personen) korrespondiert dagegen keines der Muster explizit. Bei ihnen ist keines der Muster überrepräsentiert, alle kommen eher selten vor.

II.4 Fazit

Die vorgestellte Repertoiretypologie bietet einen erklärungskraftigen Zugang zur Newsnutzung der Schweizerinnen und Schweizer. Durch das Update des Modells, das nunmehr digitale Medien stärker gewichtet, wurden die Newsrepertoires dem dynamischen Medienumfeld angepasst. So können Anteilsverschiebungen weiterhin beobachtet und an die bestehende Zeitreihe der letzten zehn Jahre angeschlossen werden. Mit den Mustern zur Social-Media-Nutzung wird ein weiteres Instrument präsentiert. Damit lässt sich erfassen und analysieren, welches Potential für die Produktion, die Vermittlung und die diskursive Verhandlung von News in den Nutzungsmustern steckt, die insbesondere die New-World-Repertoires auf den immer relevanter werdenden Social-Media-Plattformen ausprägen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Logiken, die den Dispositiven dieser Plattformen zugrunde liegen und in den Nutzungsmustern zum Ausdruck kommen. Diese Logiken zu verstehen ist entscheidend, um die Social-Media-Plattformen für die Newsrezeption und die Newsverbreitung in einer Form nutzen zu können, die der demokratischen Öffentlichkeit tatsächlich nützlich ist.



- Muster 1 Nachrichten und Information als Post, Bild oder Link
- Muster 2 Nachrichten und Information via YouTube-Video
- Muster 3 Twittern und retweeten, Unterhaltung und News
- Muster 4 Socializing via Facebook und WhatsApp, News nebenbei
- Muster 5 Unterhaltung via Facebook und WhatsApp, News nebenbei
- Muster 6 Influencern folgen und Beiträge kommentieren, keine News
- Muster 7 Socializing und Unterhaltung via Instagram und Snapchat, keine News

Darstellung II.7: Affinitäten der Newsrepertoiretypen und Altersgruppen zu den Nutzungsmustern von Social Media

Die Darstellung zeigt die Ergebnisse einer multiplen Korrespondenzanalyse. Die Grafik stellt anhand der Distanzen dar, welche Merkmale eine starke Affinität zueinander haben. Die Kreisflächen bilden die Anteile pro Muster, Repertoiretyp und Altersgruppe ab. Die Datengrundlage umfasst die Erhebungsjahre 2017 bis 2019 und berücksichtigt nur Personen, die oft oder sehr oft News über Social Media rezipieren. Die «Homeland Oriented» sind gänzlich ausgeschlossen, da ihre Social-Media-Nutzung minimal ist (n = 9960).

Lesebeispiel: Die 16- bis 29-Jährigen und die «News-Deprivierten» haben eine starke Affinität zu Muster 7 «Socializing und Unterhaltung via Instagram und Snapchat, keine News».

Die Verschiebung der Newsrepertoires weg von den traditionellen Newsmedien hin zu den neuen Mustern der digitalen Medien setzt sich fort. 2019 weisen drei von vier Personen ein Newsrepertoire auf, das die digitalen Medien als wesentlichen Bestandteil integriert hat. Es zeigt sich, dass «News-Deprivierte» und «Global Surfer» mit qualitativ hochwertigen News unterversorgt sind. Während «News-Deprivierte» generell wenige News konsumieren, werden die «Global Surfer» nur unzureichend von regionalen und nationalen Newsangeboten erreicht. Doch diese Repertoiretypen sind nicht von vornherein für den Informationsjournalismus verloren. Selbst die «News-Deprivierten» verweigern sich nicht einfach systematisch der Rezeption von News. Punktuell und ereignisbezogen interessieren sich «News-Deprivierte» sehr wohl für News, gerade in der jungen Generation. So kann man beispielsweise davon ausgehen, dass grosse Teile der «Fridays for Future»-Bewegung bislang den «News-Deprivierten» zuzuordnen waren, nun aber ein gezieltes Newsverhalten zeigen. Mit einem klaren thematischen Fokus werden dann auch News und vertiefende Informationen nachgefragt.

Die Muster der Social-Media-Nutzung liefern Ansatzpunkte, um nicht zuletzt diesen unterversorgten Nutzergruppen gehaltvolle News und Fakten dort anzubieten, wo sie sich befinden: in den interaktiven und durch Algorithmen optimierten Formaten, die ihnen die digitalen Medien bieten; in den plattformgestützten Netzwerken, in denen sie kommunizieren und Unterhaltung suchen; in Communitys, die sich um Influencer bilden, denen sie folgen und die als neue Gatekeeper fungieren. Was früher angesehene Journalisten oder die Anchormen der abendlichen Fernsehnachrichten in Bezug auf vertrauenswürdige Newsvermittlung waren, sind in den Social Media heute Influencerinnen und Influencer. Sie können Informationen bei jenen Followern platzieren, die sich längst von traditionellen Newsmedien verabschiedet haben. Eine stärker personalisierte Zielgruppenansprache mit identifikationsstiftenden Influencern als Newsvermittlern kann somit ein Weg sein, um Informationsinhalte in die neuen Nutzungsmuster einzuspeisen.

Gleichwohl ist nicht zu übersehen, wie beschränkt die Newsrezeption und Newsverbreitung über Social-Media-Plattformen ist. Die Algorithmen tendieren

dazu, gegenläufige Informationen und Meinungen systematisch auszublenden. Die Netzwerke bergen die Gefahr, dass gesellschaftlicher Diskurs in Arkanöffentlichkeiten verschwindet. Sich selbst verstärkende Informationszirkel schliessen sich nach aussen hin ab. Und die Influencer kommunizieren ohne journalistisches Handwerkszeug. Umso mehr muss professioneller Journalismus in den Social Media Präsenz markieren. Redaktionell produzierte News bleiben unverzichtbar. Die Netzwerke und die Netzwerker können diesen Treibstoff der Öffentlichkeit nicht aus sich heraus produzieren. Doch der Netzwerkcharakter der digitalen Kommunikation und das interaktive Dispositiv der Social-Media-Plattformen müssen bei der Newsvermittlung ernst genommen werden. Die Redaktionen müssen Wege finden, ihre journalistischen Inhalte in die Social-Media-Plattformen einzuspeisen und auch hier eine Kontrollfunktion wahrzunehmen, d.h., Desinformation zu «debunkten» oder in «Echokammern» gegenteilige Meinungen einzubringen. Zu diesem Zweck sollte der professionelle Informationsjournalismus gestärkt werden, nötigenfalls mit den Mitteln der direkten Medienförderung, sodass er seine Aufklärungsfunktion auch in den Social Media stärker wahrnehmen kann. Denn nur wenn guter Journalismus dort Präsenz markiert, wo sich nicht zuletzt die «News-Deprivierten» aufhalten, kann der Unterversorgung mit News und Fakten entgegengewirkt werden. Und nicht zuletzt die Social-Media-Nutzer selbst müssen redaktionelle Kompetenzen entwickeln, weil sie in den interaktiven Netzwerken selbst Informationen vermitteln, News verbreiten und Meinungen bilden.

Um sich diesem Ideal einer redaktionellen Gesellschaft anzunähern, wird man nicht umhinkommen, die Tech-Giganten mit ihren öffentlichkeitsgenerierenden Plattformen in die Pflicht zu nehmen. Die Dispositive der Social-Media-Plattformen müssen zivilgesellschaftlich mitdefiniert und wo nötig politisch reguliert werden. Ein konkreter erster Schritt ist dabei die Offenlegung der Algorithmen, die den Newsfeed, die vorgeschlagenen Videos und die prominent platzierten Inhalte steuern. Auf diese Algorithmen muss Einfluss genommen werden, damit sie den Ansprüchen einer integrativen und deliberativen Öffentlichkeit nicht zuwiderlaufen. Das kommunikative und interaktive Potential der Social Media sollte genutzt werden, um auch in der New World der Mediennutzung die not-

wendige Versorgung aller Newsrepertoires mit hochwertigen Informationen sicherzustellen.

Literatur

- Bernet, Luzi, 2018: «Wort zum Sonntag» KW 43. Abgerufen unter: <https://nzzas.nzz.ch/notizen/wort-zum-sonntag-kw-43-jung-naiv-und-ein-abschied-ld.1431010> (Stand: 16.7.2019).
- Blekesaune, Arild / Elvestad, Eiri / Aalberg, Toril, 2012: Tuning out the World of News and Current Affairs. An Empirical Study of Europe's Disconnected Citizens, in: *European Sociological Review*, Vol. 28(1), 110–126.
- Domenjoz, Jean-Claude, 2018: Contre les «indigents médiatiques», le rôle de l'école. Abgerufen unter: <http://educationauxmedias.ch/contre-les-indigents-mediatiqes-role-de-ecole/> (Stand: 16.7.2019).
- Edgerly, Stephanie, 2015: Red Media, Blue Media, and Purple Media. News Repertoires in the Colorful Media Landscape, in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 59(1), 1–21. DOI: 10.1080/08838151.2014.998220.
- Edgerly, Stephanie / Vraga, Emily K. / Bode, Leticia / Thorson, Kjerstin / Thorson, Esther, 2018: New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation, in: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 95(1), 192–212. DOI: 10.1177/1077699017706928.
- Eisenegger, Mark, 2017: Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit – professionelle Informationsmedien nötiger denn je, in: *Jahrbuch 2017 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*, hg. von fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Basel: Schwabe, S. 7–16.
- Franck, Georg, 2007: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, München: dtv.
- Hasebrink, Uwe, 2008: Das multiple Publikum, in: *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis*. Festschrift für Siegfried Weischenberg, hg. von Bernhard Pörksen / Wiebke Loosen / Armin Scholl / Siegfried Weischenberg. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 513–530.
- Hasebrink, Uwe / Hepp, Andreas, 2017: How to Research Cross-Media Practices? Investigating Media Repertoires and Media Ensembles, in: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 23(4), 362–377. DOI: 10.1177/1354856517700384.
- Hasebrink, Uwe / Popp, Jutta, 2006: Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure, in: *Communications*, Vol. 31(3), 369–387.
- Huber, Tina, 2016: Newskonsum auf Social Media macht empfänglich für Populismus. Abgerufen unter: <https://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/newskonsum-auf-social-media-macht-empfaenglicher-fuer-populismus/story/23437613> (Stand: 16.7.2019).
- Hyunwoo, Lee / JungAe, Yang, 2014: Political Knowledge Gaps Among News Consumers with Different News Media Repertoires Across Multiple Platforms, in: *International Journal of Communication*, Vol. 8, 597–617. Abgerufen unter: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=97253285&site=ehost-live> (Stand: 16.7.2019).
- Ksiazek, Thomas B. / Malthouse, Edward / Webster, James, 2010: News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation, in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 54(4), 551–568.
- Levendusky, Matthew S., 2013: Why Do Partisan Media Polarize Viewers?, in: *American Journal of Political Science*, Vol. 57(3), 611–623.
- Lüthi, Nick, 2019: «Medien haben die verdammte Aufgabe, die Jungen zurückzuholen». Abgerufen unter: <https://www.matthiaszehnder.ch/menschenmedien/nick-luethi/> (Stand: 16.7.2019).
- Mourão, Rachel R. / Thorson, Esther / Chen, Weiyue / Tham, Samuel M., 2018: Media Repertoires and News Trust During the Early Trump Administration, in: *Journalism Studies*, Vol. 19(13), 1945–1956. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1500492.
- Pörksen, Bernhard, 2018: Die grosse Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung, München: Carl Hanser Verlag.
- Prior, Markus, 2007: Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections. New York: Cambridge University Press.
- Prior, Markus, 2005: News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, Vol. 49(3), 577–592.
- Reuters Institute, 2019: Digital News Report 2019, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: www.digitalnewsreport.org (Stand: 21.6.2019).
- Schneider, Jörg / Eisenegger, Mark, 2018: Newsrepertoires junger Erwachsener. Mediennutzung und Politikwahrnehmung im Wandel, in: *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikumssicht*, hg. von Nicole Gonser. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 93–107.
- Schneider, Jörg / Hauser, Lucie, 2017: Get relevant. Insights für das Next Gen Marketing. Zürich und Luzern: jim&jim.
- Schneider, Jörg / Eisenegger, Mark, 2016: Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden, in: *Studien Qualität der Medien*, hg. von fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Basel: Schwabe.
- Stadler, Rainer, 2018: Die Zahl der News-Verweigerer wächst markant. Abgerufen unter: <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/die-zahl-der-news-verweigerer-waechst-markant-ld.1428753> (Stand: 16.7.2019).
- Strömbäck, Jesper, 2017: News Seekers, News Avoiders, and the Mobilizing Effects of Election Campaigns. Comparing Election Campaigns for the National and the European Parliaments, in: *International Journal of Communication*, Vol. 11, 237–258. Abgerufen unter: <http://search.ebscohost.com/>

- login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=126812865&site=ehost-live (Stand: 16.7.2019).
- Strömbäck, Jesper / Djerf-Pierre, Monika / Shehata, Adam, 2013: The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective, in: *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 25(4), 414–435.
- Stroud, Natalie Jomini, 2011: *Niche news. The politics of news choice*, New York: Oxford University Press.
- Stroud, Natalie Jomini, 2010: Polarization and Partisan Selective Exposure, in: *Journal of Communication*, Vol. 60, 556–576.
- Swart, Joëlle / Peters, Chris / Broersma, Marcel, 2017: Navigating cross-media news use. Media repertoires and the value of news in everyday life, in: *Journalism Studies*, Vol. 18(11), 1343–1362. DOI: 10.1080/1461670x.2015.1129285.
- Van Aelst, Peter / Strömbäck, Jesper / Aalberg, Toril / Esser, Frank / de Vreese, Claes / Matthes, Jörg / ... / Stanyer, James, 2017: Political communication in a high-choice media environment. A challenge for democracy?, in: *Annals of the International Communication Association*, Vol. 41(1), 3–27. DOI: 10.1080/23808985.2017.1288551.
- Webster, James G., 2014: *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Weiß, Ralph, 2010: «Typisch!» – Mediennutzung im Alltag. Die Mediennutzertypologie als Instrument der Gesellschaftsdiagnose, in: *Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments*, hg. von Ekkehardt Oehmichen / Christa-Maria Ridder (Schriftenreihe Media-Perspektiven, 20). 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 57–73.
- Weiß, Ralph, 2009: Politisch-kommunikative Milieus. Notwendigkeit und Nutzen einer milieutheoretischen Analyse politischer Kommunikation, in: *M&K*, Vol. 57(1), 3–22.
- Young, Dannagal G. / Anderson, Katherine, 2017: Media Diet Homogeneity in a Fragmented Media Landscape, in: *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 25(1), 33–47. DOI: 10.1080/15456870.2017.1251434.
- Zimmermann, Kurt W., 2016/17: Out. Wissenschaftler-Arroganz, in: *Schweizer Journalist*, Vol. 12/2016, 01/2017, S. 7.

III. Agenda-Setting auf Twitter – welche Rolle spielen Informationsmedien in der Schweizer Twitter-Sphäre?

Daniel Vogler, Adrian Rauchfleisch, Mark Eisenegger, Lisa Schwaiger

Summary

Social Media werden immer wichtiger für die Meinungsbildung der Bürgerinnen und Bürger. *Twitter* hat sich in der Schweiz als sogenanntes Elitenetzwerk etabliert und nimmt eine wichtige Funktion im Agenda-Building in der Gesellschaft ein. Diese Studie untersucht, welche Themen und welche Akteure die Schweizer *Twitter*-Sphäre dominieren. Dazu wird ein für die Schweiz einmaliges Tracking sämtlicher Schweizer *Twitter*-Nutzerinnen und -Nutzer (302 954 User) verwendet. Anhand dieser Analyse lässt sich exemplarisch die Veränderung der digitalen Öffentlichkeit zeigen. Waren bislang Leitmedien zentrale Gatekeeper der öffentlichen Kommunikation, können über soziale Medien andere Akteure Themen setzen und den gesellschaftlichen Diskurs bestimmen. Unsere Studie belegt, dass in der *Twitter*-Sphäre Privatpersonen am stärksten in der Lage sind, die gesellschaftspolitische Agenda zu bestimmen, gefolgt von Politikerinnen und Politikern. Erst auf dem dritten Rang folgen Journalistinnen und Journalisten. Die Hierarchie der einflussreichsten Agenda-Setter wird im Vergleich zur klassischen, massenmedialen Öffentlichkeit damit bis zu einem gewissen Grad auf den Kopf gestellt. Sogenannte Alternativmedien sind hingegen in der Schweizer *Twitter*-Sphäre von geringer Bedeutung. Sie treten in der Schweizer *Twitter*-Öffentlichkeit nur randständig in Erscheinung und wenn, handelt es sich durchwegs um ausländische, nicht schweizerische *Twitter*-Accounts. Insgesamt legt unsere Studie den Schluss nahe, dass in der untersuchten Schweizer Digitalöffentlichkeit weniger Desinformation das vordringliche Problem ist als die an Partikulärinteressen orientierte politische PR.

III.1 Einleitung

Insbesondere junge Menschen informieren sich immer stärker über soziale Medien wie *Facebook*, *Instagram* oder *Twitter*. Bereits für 22% der 18- bis 24-Jährigen sind Social Media sogar die Hautinformationsquelle (vgl. Kapitel X). Information, die in sozialen Netzwerken kursiert, nimmt im politischen Meinungsbildungsprozess eine wichtige Rolle ein (Rauchfleisch und Metag 2016). Einen wesentlichen Faktor stellen dabei die von Nutzern auf Social Media produzierten und weitergeleiteten Inhalte dar. Der dabei entstehende Agenda-Setting-Prozess unterscheidet sich deutlich vom traditionellen Modell, in dem die Leitmedien die entscheidende Rolle spielen und eine zentrale Gatekeeperfunktion einnehmen. Denn in sozialen Medien verlieren journalistische Leitmedien ihre Vormachtstellung als Gatekeeper (vgl. Wallace 2018). Einzelne Nutzerinnen und Nutzer können mit ihren Inhalten, zumindest fallweise, hohe Reichweiten erzielen. Zudem erreichen Organisationen, wie NGOs, Parteien oder Unternehmen, auf sozialen Plattformen ihr Publikum direkt, ohne den Umweg über Informationsmedien gehen zu müssen.

Obwohl nur 11% der Schweizerinnen und Schweizer *Twitter* regelmässig nutzen (vgl. Reuters Institute

2019), nimmt das soziale Netzwerk im Agenda-Setting-Prozess eine wichtige Rolle ein, weil viele Politikerinnen und Politiker sowie Medienschaffende auf *Twitter* aktiv sind (Rauchfleisch und Metag 2016). Im politischen Diskurs in der Schweiz hat sich deshalb *Twitter* als Plattform für den Austausch politischer und anderer Eliten etabliert (Metag und Rauchfleisch 2017). Weil *Twitter* von Journalisten beobachtet wird, von etablierten Leitmedien zur Promotion eigener Beiträge genutzt wird und die *Twitter*-Kommunikation im Journalismus auch Anschlusskommunikation auslöst, übt *Twitter* eine relevante Rolle im Meinungsmarkt aus (vgl. Bruns und Burgess 2012). So konnte gezeigt werden, dass die Medienagenda in der Schweiz stark mit der Themenagenda in der politischen *Twitter*-Sphäre korreliert (Rauchfleisch und Metag, im Druck). Über soziale Netzwerke erreichen Schweizer Informationsmedien zudem Communitys im In- und Ausland (Rauchfleisch, Vogler und Eisenegger 2017).

Obwohl soziale Medien und insbesondere *Twitter* sehr stark erforscht sind, wissen wir bislang wenig darüber, wie sich die Agenda auf sozialen Medien konstituiert, d.h., welche Akteure sie bestimmen und welche Inhalte dazu verwendet werden. Die meisten Studien fokussieren auf einzelne politische Diskurse, insbesondere

	April	Mai	Juni	Total
Tweets	5 631 895	5 714 472	5 246 994	16 593 361
Unique Users	81 057	79 562	76 401	100 024
Retweets	2 734 601	2 790 377	2 491 166	8 016 144
Replies	1 259 191	1 297 030	1 257 717	3 813 938
Original Tweets	1 638 103	1 627 065	1 498 111	4 763 279

Darstellung III.1: Übersicht Datengrundlage

Die Darstellung zeigt die Datengrundlage der Studie. Es sind Angaben zur Anzahl der Tweets, zum Gewicht verschiedener *Twitter*-Aktivitäten (Retweets, Replies, original Tweets) sowie zum Gewicht der Unique User aufgeführt.

Lesebeispiel: Im April wurden über 5 Millionen Tweets von rund 80 000 Nutzern geschrieben.

zu Abstimmungen und Wahlen, oder gesellschaftspolitisch kontroverse Themen wie Kernkraft (Arlt et al. 2018) oder Gentechnik. Studien, die den gesamten Themenhaushalt der *Twitter*-Sphäre systematisch analysieren, existieren jedoch bislang kaum. Ausnahmen sind die Studien von Bruns, welche sich jedoch auf die *Twitter*-Sphären von Norwegen und Australien beziehen (vgl. Bruns et al. 2017, 2018). Ein Grund für den Mangel an Studien, welche die *Twitter*-Kommunikation gesamtheitlich untersuchen, sind methodische Herausforderungen. Während das Tracking von einzelnen Hashtags oder ein begrenztes Sample an Usern relativ einfach umzusetzen ist, müssen für umfassende Ansätze elaboriertere Verfahren angewendet werden. Insbesondere der Fall Schweiz stellt aufgrund seiner Mehrsprachigkeit und starken Vernetzung mit dem grenznahen Ausland einen anspruchsvollen Fall dar. Diese Studie basiert auf einem für die Schweiz einmaligen Datensatz. Auf der Grundlage eines umfangreichen Tracking-Instruments wurde von über 300 000 Usern mit 16 Millionen Tweets in den Monaten April, Mai und Juni 2019 die gesamte Schweizer *Twitter*-Kommunikation erfasst. Die Resultate zeigen, welche Akteure auf *Twitter* die Kommunikation bestimmen, d.h. in der Lage sind, die Agenda zu setzen. Ebenso wurde untersucht, welches Gewicht journalistische Akteure und Medienorganisationen im Vergleich zur Politik und zur Zivilgesellschaft aufweisen und welche Themengebiete in der *Twitter*-Sphäre stark sind, welche weniger Gewicht erhalten.

III.2 Methode

Für die vorliegende Studie werden Daten des Projekts *Twitter-Listener: Induktives Themenmonitoring in der*

Schweizer Twitter-Sphäre verwendet. Das Projekt wird durch das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft in Kooperation mit dem Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ) realisiert und im Rahmen der Ausschreibung *Digital Lives* durch den Schweizerischen Nationalfonds (SNF) gefördert. Das Projekt verfolgt das Ziel, die gesamte Schweizer *Twitter*-Sphäre kontinuierlich zu erfassen. Dazu wurden über ein Schneeballverfahren 302 954 Schweizer *Twitter*-Nutzer anhand ihrer Angaben in *Location*, *Description* oder *URL* zu ihrem Account eindeutig identifiziert. Zusätzlich wurden mehrere Tausend besonders aktive und einflussreiche Accounts manuell überprüft. Danach wurden über die *Twitter*-API kontinuierlich sämtliche Tweets, die von den identifizierten Nutzern verfasst werden, heruntergeladen. Das Tracking wurde bislang für die Monate April, Mai und Juni 2019 ausgewertet. Daraus resultierte ein Datensatz von 16,6 Millionen Tweets (vgl. Darstellung III.1), welcher die Grundlage für die vorliegende Studie bildet. Der Datensatz setzt sich aus Retweets (48%), Replies (23%) und originalen Tweets (29%) zusammen. Im Untersuchungszeitraum waren 100 024 Schweizer *Twitter*-Nutzerinnen und -Nutzer aktiv, d.h., sie haben mindestens einen Tweet, Retweet oder Reply verfasst. Das zeigt, dass von den rund 300 000 getrackten Nutzerinnen und Nutzern lediglich ein Drittel (33%) in den untersuchten Monaten aktiv war. Für alle Retweets wurde zusätzlich ermittelt, ob sie von einem der getrackten Schweizer User verfasst wurden (intern) oder von ausserhalb stammen (extern – beispielsweise Donald Trump).

Für diese Studie wurde diese Deutschschweizer *Twitter*-Sphäre genauer untersucht. Die *Twitter*-API klassifiziert alle Tweets nach ihrer Sprache. Dadurch kann-

ten sämtliche Tweets, die auf Deutsch geschrieben wurden und folglich zur Deutschschweizer *Twitter*-Sphäre gehören, identifiziert werden. Dazu wurden jeweils für jeden untersuchten Monat die 600 Tweets ausgewählt, die am meisten Beachtung in Form von Retweets erhielten (für den gesamten dreimonatigen Untersuchungszeitraum also $n = 1800$). Die Inhalte dieser Tweets prägen das Meinungsbild auf *Twitter* und können somit als repräsentativ für die öffentliche Kommunikation auf *Twitter* angesehen werden.

Die insgesamt 1800 Tweets wurden mit einer manuellen Inhaltsanalyse weiter untersucht. In einem ersten Schritt wurden die Nutzerinnen und Nutzer, welche die Tweets verfasst haben, bestimmten Nutzergruppen zugewiesen. Auf individueller Ebene wurden die folgenden Nutzergruppen unterschieden: Privatpersonen, Journalisten, Politiker, Wissenschaftler und Künstler. Auf organisatorischer Ebene wurden folgende Nutzergruppen erfasst: etablierte Medien, Alternativmedien, politische Parteien, NGOs, Behörden, Kulturorganisationen, Unternehmen, Sportorganisationen sowie andere Akteure. Die Kategorisierung wurde auf Basis der verfügbaren Informationen in den *Twitter*-Profilen der Nutzerinnen und Nutzer vorgenommen. In einem zweiten Schritt wurde der dominante Themenbereich des Tweet-Inhalts codiert. Dabei wurde zwischen Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Human Interest unterschieden. Tweets zu privaten Themen wurden der Kategorie Human Interest zugeordnet. In einem dritten Schritt wurden allfällige URLs in den Tweets untersucht. Diejenigen URLs, die auf Inhalte ausserhalb des *Twitter*-Universums verwiesen, wurden hinsichtlich der Quelle der Inhalte codiert. Dazu wurden die Links (oftmals Shortlinks) im Browser geöffnet und anhand der URL sowie allfälliger Informationen im Impressum oder in der «Über-uns-Sektion» codiert. Dabei wurden dieselben Ausprägungen wie zur Erfassung der User verwendet. So konnte eruiert werden, welche Rolle Inhalte von Informationsmedien im Vergleich zu anderen Akteuren und Quellen auf *Twitter* spielen.

III.3 Resultate

Ein wichtiger Indikator für die Resonanz und Beachtung auf *Twitter* sind die Anzahl Retweets, die ein Account erhält. Die Anzahl Retweets ist somit ein Indikator dafür, welche User den grössten Einfluss in der

Schweizer *Twitter*-Sphäre ausüben. In einem ersten Schritt wurden deshalb alle Tweets in deutscher, französischer und italienischer Sprache ($n = 6072000$) ausgewählt. Diese Tweets repräsentieren die drei Sprachregionen der Schweiz, da sie von Nutzerinnen und Nutzern verfasst wurden, die einen eindeutigen Schweizbezug aufweisen (vgl. Kapitel III.2). Auf Basis dieser Tweets wurden sogenannte Retweet-Netzwerke erstellt. Diese Netzwerke zeigen, welche Accounts am meisten Beachtung in Form von Retweets erhielten und von welchen Accounts sie retweetet wurden. Die erfassten Retweets können auf Tweets von Schweizer Nutzerinnen und Nutzern Bezug nehmen (kategorisiert als «interne Retweets») oder auf Inhalte ausländischer Nutzer verweisen (kategorisiert als «externe Retweets»). Exemplarisch wurde der Monat Juni visualisiert (vgl. Darstellung III.2). Je grösser ein *Twitter*-Account im Netzwerk dargestellt ist, desto mehr Retweets von Unique Usern hat er erhalten. Das heisst, wenn ein User beispielsweise den Account *srfsport* innerhalb eines Monats mehrmals retweetet hat, floss er trotzdem nur einmal in die Analyse ein. Die Linien im Netzwerk zeigen alle vorhandenen Verbindungen zwischen den Usern. Wenn *srfsport* in einem der untersuchten Monate einmal den Account von Roger Federer retweetet hat, wird im Netzwerk eine Verbindung zwischen den beiden Accounts angezeigt. Die Nutzerinnen und Nutzer wurden schliesslich algorithmisch mit dem Louvain-Algorithmus zu Communities gruppiert (vgl. Rauchfleisch, Vogler und Eisenegger 2017). Überall dort, wo viele Verbindungen zwischen den Accounts bestehen, werden die Communities ausdifferenziert.

Im Netzwerk für den Monat Juni ist der Unterhaltungsbezug bzw. die Hardnewsorientierung der grösste Separator (vgl. Darstellung III.2). Vor allem französischsprachige Accounts nutzen *Twitter* tendenziell eher zur Unterhaltung. Die grösste Nutzergruppe ist hier die französischsprachige Popkultur-Community im oberen Teil des Netzwerks (lila eingefärbt). Dort sind Accounts wie *NetflixFR* sowie die aktuell von *Twitter* gesperrten Accounts *60SecondsRap* und *UnusualVideos* zentral. Die gesperrten Accounts und eine hohe Tweet-Aktivität deuten auf eine Community hin, die stark durch Spam geprägt ist. Es gibt auch einige Hinweise darauf, dass in dieser Community ein Netzwerk von 270 Accounts das Tweet-Volumen künstlich



Darstellung III.2: Retweet-Netzwerke für den Monat Juni

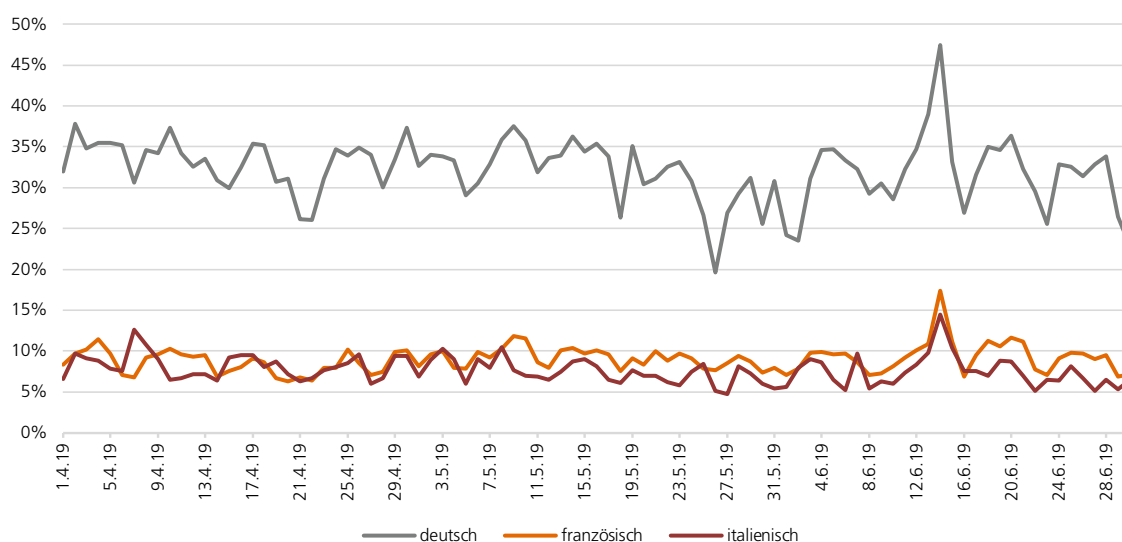
Die Darstellung zeigt ein sogenanntes Retweets-Netzwerk. Je grösser ein *Twitter*-Account dargestellt wird, desto mehr Retweets von Nutzern hat er erhalten. Es werden sämtliche Verbindungen zwischen Usern angezeigt, die mindestens einmal den Account retweeted haben. Es wurden nur Unique User berücksichtigt. Entsprechend wurden mehrfache Retweets eines Accounts von ein und demselben User nicht mehrfach berücksichtigt. Die Farbe gibt an, zu welcher Community der Account gehört.

Lesebeispiel: Im Juni wurde der Inhalt des Accounts von *RTS Info* stark beachtet. Der Account ist zentral für die Community der Suisse romande (hellgrün).

in die Höhe treibt. Eine Überprüfung dieser Accounts hat jedoch keine klare Anzeichen für Automatisierung (sogenannte Bots) ergeben. Die Accounts sind unregelmässig aktiv, wurden zu unterschiedlichen Zeitpunkten erstellt, sie retweeteten nicht alle genau die gleichen Tweets und produzieren auch eigene Inhalte. Resultate

zu dieser Community müssen jedoch mit entsprechender Vorsicht interpretiert werden.

Im unteren Teil des Netzwerks befinden sich die Nutzercommunities, die *Twitter* tendenziell zu politischen Themen nutzen. Die Verbindungen zwischen den unterhaltungsorientierten Nutzerinnen und Nutzern



Darstellung III.3: Anteil interne Retweets pro Sprachregion

Die Darstellung zeigt für die drei Sprachregionen die Anteile interner Retweets (Retweets von Inhalten von Schweizer Nutzern) über die Zeit vom 1.4.2019 bis 28.6.2019 (n = 6072 000).

Lesebeispiel: Der Anteil interner Retweets ist in der Deutschschweiz durchwegs höher als in der Suisse romande und der Svizzera italiana. Am 14.6.2019 weisen alle drei Sprachregionen einen erhöhten Anteil interner Retweets auf, der auf den Frauenstreik zurückzuführen ist.

und den Hardnewsnutzern sind nicht sehr ausgeprägt. Das heisst, es gibt kaum geteilte Themen zwischen den beiden Nutzergruppen. Wenn auf die gleichen Themen reagiert wird, geschieht das oftmals über das Thema Sport. Accounts von internationalen Sportgrössen wie Roger Federer und des FC Liverpool (LFC) sowie der Westschweizer Fussballclubs Servette FC und Xamax FC fungieren am ehesten als Bindeglieder zwischen den Unterhaltungs- und Hardnews-Communities.

Die eher politikorientierten Communities befinden sich im unteren Teil des Netzwerks. Dort sind Politikerinnen und Politiker sowie Informationsmedien zentrale User. Die Community der Suisse romande (hellgrün eingefärbt) liegt aufgrund der Sprache näher bei der Unterhaltungsgemeinschaft und somit in der Mitte des Netzwerks. Die Schweizer Twitter-Sphäre wird mit Blick auf die entstprechende Community insgesamt stärker durch französischsprachige User geprägt, und hier mit stärkerem Bezug auf Unterhaltung. In der französischsprachigen Hardnews-Community sind RTS und *Le Temps* zentrale Accounts. Als Bindeglied zwischen der französischsprachigen und der Deutschschweizer Community (hellblau eingefärbt) fungieren einerseits Schweizer Politikerinnen und Politiker von

nationaler Relevanz, im Juni vor allem Alain Berset. Andererseits sind internationale Accounts zwischen den Communities präsent, etwa die Accounts von US-Präsident Donald Trump, US-Politikerin Alexandria Ocasio-Cortez (AOC), Umweltaktivistin Greta Thunberg oder CNN und *New York Times*. Das heisst, wenn die Deutschschweiz und die Suisse romande auf die gleichen Themen blicken, sind oftmals internationale Ereignisse im Fokus. In der Deutschschweiz nehmen Accounts von Leitmedien, wie SRFNews, NZZ und *Tages-Anzeiger*, einen zentralen Stellenwert ein. In der Deutschweizer Twitter-Sphäre fällt der starke Bezug zum politischen Geschehen in Deutschland auf. Es existieren deshalb starke Verbindungen zwischen Schweizer und deutschen Accounts, wie beispielsweise zum Satiremagazin *Der Postillon* oder zum Influencer Rezo, der in einem Video die Politik der CDU vor der Europawahl kritisierte. Abgesetzt von den grossen Communities sind rechtskonservative Nutzerinnen und Nutzer (rot eingefärbt). Die Tweets von Roger Köppel werden aus dieser Community am meisten beachtet. Als Bindeglied zum Deutschschweizer Mainstream fungieren gemässigte politische Kräfte, wie die Accounts der Grünliberalen oder der CVP.



Die Darstellung zeigt die 100 am häufigsten verwendeten Hashtags in den codierten Tweets für den Zeitraum vom 1.4.2019 bis 30.6.2019 (n = 1800). Je grösser das Wort, desto häufiger wurde der jeweilige Hashtag verwendet.
Lesebeispiel: Der Hashtag #fridaysforfuture wurde am häufigsten verwendet.

Ereignis verbindet somit die Schweizer *Twitter*-Sphäre über die Sprachregionen hinweg. Die Deutschschweiz hat die deutlich stärkste Binnenorientierung, während Nutzerinnen und Nutzer aus der Suisse romande und der Svizzera italiana weniger für interne Retweets verantwortlich sind (vgl. Darstellung III.3). Aufgrund der hohen Anteile interner Retweets stellt die Deutschschweiz die eigenständigste *Twitter*-Sphäre in der Schweiz dar. Deshalb wird in den nächsten Abschnitten die Deutschschweizer *Twitter*-Sphäre anhand einer Auswahl der jeweils 600 meistbeachteten Tweets pro Monat ($n = 1800$) genauer untersucht.



Darstellung III.5: Häufigkeit von Hashtags pro Monat

Die Darstellung zeigt für die Monate April (links), Mai (Mitte) und Juni (rechts) die 100 am häufigsten verwendeten Hashtags in den codierten Tweets für den Zeitraum vom 1.4.2019 bis 30.6.2019 ($n = 1800$). Je grösser das Wort, desto häufiger wurde der jeweilige Hashtag verwendet.

Lesebeispiel: Der Hashtag #waffenrecht wurde im April am häufigsten verwendet.

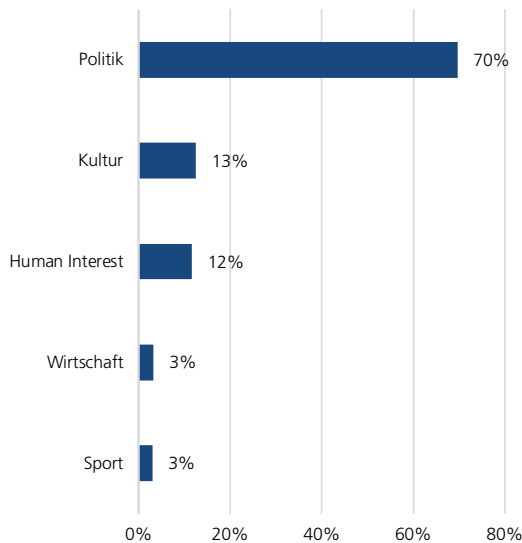
III.3.1 Wie sieht die Themenagenda auf Twitter aus?

Anhand der codierten Stichprobe wurde die Themenagenda in der Deutschschweizer *Twitter*-Sphäre vertieft untersucht. Dazu wurde in einem ersten Schritt die Häufigkeit der einzelnen Hashtags ermittelt (vgl. Darstellung III.4). Die Hashtag-Analyse zeigt, dass die *Twitter*-Sphäre stark an gesellschaftspolitischen Themen orientiert ist. Die Klimadebatte (#fridaysforfuture, #klimastreik), der Frauenstreik (#frauenstreik), Abstimmungen zu Waffenrecht und STAF (#abst19, #waffenrecht, #staf), die bevorstehenden Wahlen (#wahlch19) und der Diskurs über Europa und Flüchtlinge (#seawatch3, #schengen) wurden häufig in Tweets erwähnt. Aber auch Ereignisse aus anderen Themengebieten, wie zum Beispiel der Brand von Notre-Dame (#notredame) oder der Meistertitel von YB (#ybmeister2019, #bscyb), sind viel diskutierte Themen in der *Twitter*-Sphäre der Deutschschweiz. Zusätzlich kann eine Orientierung am politischen Geschehen im DACH-Raum (#cdu, #rezo, #strache) festgestellt werden.

Wenn man die Hashtag-Analyse auf die einzelnen Monate aufschlüsselt, zeigt sich, dass ganz unterschiedliche Ereignisse die Agenda auf *Twitter* bestimmten. Politische Themen waren jedoch in allen drei Monaten zentral auf der Agenda der Deutschschweizer *Twitter*-Sphäre. Über alle drei Monate hinweg ist die Klimadebatte ein wichtiges Thema. Im April stand insbesondere die Abstimmung zum Waffenrecht im Fokus. Weitere wichtige Themen waren der Schweizer Fuss-

ballmeistertitel der Young Boys Bern (YB) und der Brand von Notre-Dame. Im Mai und Juli blickte die Deutschweizer *Twitter*-Sphäre stärker über die Grenze ins deutschsprachige Ausland: Die Europawahl, der Blogger Rezo und die Affäre um den mittlerweile zurückgetretenen österreichischen Bundesminister Heinz-Christian Strache waren wichtige Themen. Im Juni hat der Frauenstreik die *Twitter*-Sphäre besonders stark bewegt. Ebenfalls wichtig war die Flüchtlingskrise, konkret die Ereignisse um das Rettungsschiff Sea-Watch 3 und Kapitänin Carola Rackete.

Die Tweets wurden in einem nächsten Schritt übergeordneten Themenfeldern zugeordnet. Die Auswertung der Themenfelder bestätigt die Ergebnisse der explorativen Hashtag-Analyse. Insgesamt 70% der Tweets wurden zu politischen Themen abgesetzt. Der Hardnewsfokus in der *Twitter*-Sphäre ist noch ausgeprägter, wenn man die Themenfelder Kultur (13%) und Wirtschaft (3%) hinzunimmt. Insgesamt können somit 85% der am stärksten beachteten Tweets dem Hardnewsbereich zugeordnet werden. Nur gerade 15% der untersuchten Tweets behandeln Softnewsthemen, die sich auf die Bereiche Human Interest (12%) und Sport (3%) aufteilen. Die Themenagenda in der Deutschschweizer *Twitter*-Sphäre unterscheidet sich damit deutlich von der Angebotsagenda der reichweitenstarken Leitmedien (vgl. fög 2018). Insbesondere die Bereiche Human Interest und Sport sind auf *Twitter* deutlich weniger präsent, während Politik viel häufiger im Fokus steht. Auch Wirtschaftsthemen sind auf *Twitter* vergleichsweise wenig beachtet.



Darstellung III.6: Themenagenda auf Twitter

Die Darstellung zeigt die Verteilung der Themen in den codierten Tweets für den Zeitraum vom 1.4.2019 bis 30.6.2019 (n = 1800).

Lesbeispiel: 70% der Tweets wurden zu politischen Themen geschrieben.

III.3.2 Wer setzt die Agenda auf Twitter?

Um zu bestimmen, welche Akteure den Diskurs auf *Twitter* bestimmen, wurde für die Stichprobe untersucht, welche Nutzergruppe die Tweets verfasst hat und wie stark diese beachtet wurden. Dabei wurde zwischen den Hardnews-Sphären Politik, Kultur und Wirtschaft und den Softnews-Sphären Human Interest und Sport unterschieden.

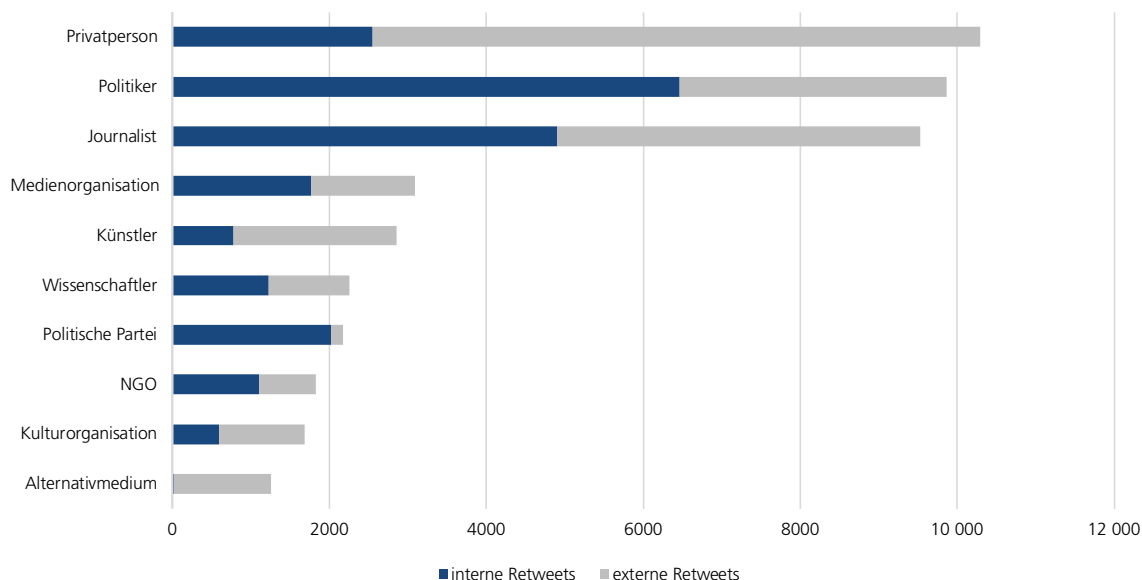
Betrachtet man zunächst den Diskurs zu Hardnews-themen (Darstellung III.7), so fällt auf, dass auf *Twitter* Privatpersonen den Diskurs am meisten bestimmen. Im Gegensatz zum Diskurs in den Leitmedien kann die Zivilgesellschaft auf *Twitter* viel stärker Einfluss auf öffentliche Diskussionen nehmen. Am zweitmeisten vermögen Politikerinnen und Politiker den *Twitter*-Diskurs zu bestimmen. Erst auf dem dritten Rang folgen Journalistinnen und Journalisten, fast gleichauf mit den Vertretern der Politik. Generell zeigt sich, dass Individualakteure – seien es Privatpersonen, Politiker oder Journalisten – den *Twitter*-Diskurs stärker zu bestimmen vermögen als *Twitter*-Accounts von Organisationen. Erst auf dem vierten Rang figurieren mit den Medien organisationale *Twitter*-Accounts. *Twitter*-Kommunikation ist also in erster Linie Individualkommunikation.

Für die User liegt zusätzlich die Information vor, ob sie aus dem Sample der 300 000 getrackten User (interne) oder von ausserhalb stammen (externe). Wenn man die einzelnen Nutzergruppen betrachtet, sieht man, dass vor allem bei den Individualakteuren der Anteil externer User hoch ist. Deutlich weniger hoch ist der Anteil bei Journalisten oder Politikern. Sogenannte Alternativmedien rangieren im Hardnewsbereich erst auf dem zehnten Rang. Zudem stammen sie alle aus dem Ausland. Schweizer Alternativmedien sind damit in der untersuchten *Twitter*-Sphäre ein randständiges Phänomen. Das unterstreicht den Befund, dass Desinformation in der Schweizer Öffentlichkeit zwar nicht zu bagatellisieren ist, jedoch nicht das vorrangige Problem darstellt (vgl. Kapitel I «Hauptbefunde»). Problematischer erscheint vielmehr der gewichtige Anteil der Public Relations (PR). Politische PR (Rang 2 in der Darstellung), also Kommunikation, die von Partikularinteressen bestimmt wird, haben in der *Twitter*-Sphäre somit gegenüber journalistischer Kommunikation, die sich vom normativen Anspruch her am Allgemeininteresse orientieren sollte, einen höheren Stellenwert.

Bei Softnewsthemen nehmen Privatpersonen einen nochmals wichtigeren Stellenwert ein als bei Hardnewsthemen (vgl. Darstellung III.8). Auch der Anteil an externen Usern ist nochmals höher. Sportorganisationen sind bereits die zweitwichtigste Akteursgruppe. Es handelt sich dabei in der Regel um interne User, also Schweizer Sportorganisationen. Der Stellenwert von Journalisten und Medien ist im Vergleich zu Debatten über Politik, Wirtschaft und Kultur weniger ausgeprägt.

III.3.3 Welche Links werden geteilt?

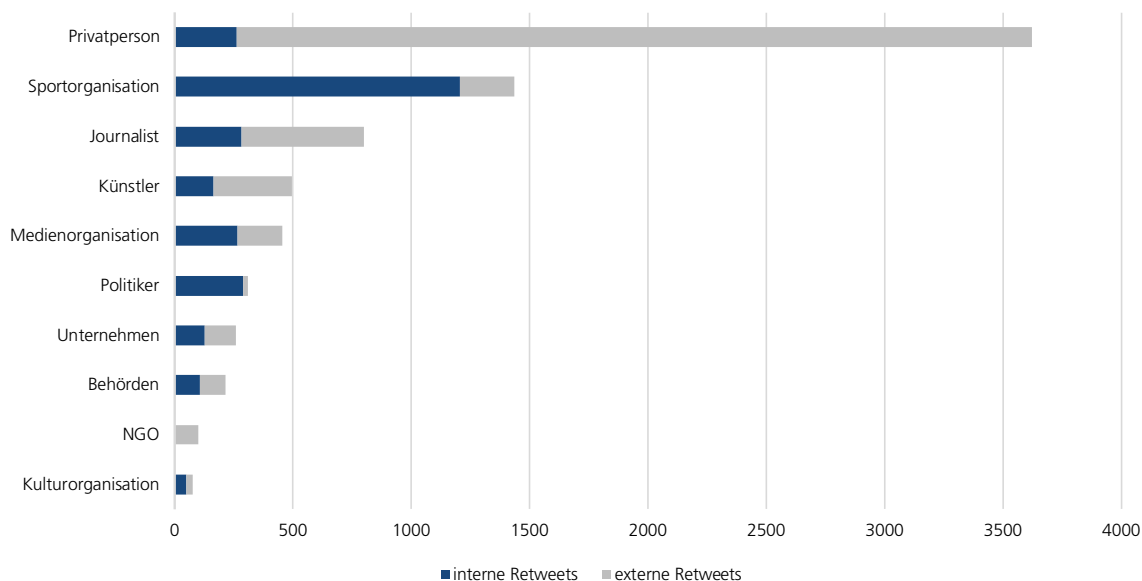
In vielen Tweets werden Links geteilt, sogenannte URLs, die auf Inhalte ausserhalb von *Twitter* verweisen. Gerade weil *Twitter* die Länge von Tweets auf 280 Zeichen beschränkt, sind solche URL-Shares wichtige Bestandteile von *Twitter*-Kommunikation. In über einem Drittel der untersuchten Tweets (36%) werden URLs geteilt, während die restlichen Tweets keine Links zu externen Inhalten aufweisen. Deutlich wird, dass die analysierten Links in der Regel auf Inhalte von Informationsmedien verweisen (vgl. Darstellung III.9). Rund drei Viertel der geteilten Links (72%) referenzieren auf Inhalte von Informationsmedien. Deutlich weniger wichtig sind NGOs (8%), politische Parteien



Darstellung III.7: Kategorisierung der Retweets für Hardnewsthemen

Die Darstellung zeigt die erfassten Nutzergruppen, welche die codierten Tweets zu den Hardnewsthemen Politik, Wirtschaft und Kultur ursprünglich verfasst haben ($n = 1800$). Die Tweets wurden entweder von Usern in der kontinuierlich erfassten Schweizer *Twitter*-Sphäre verfasst (interne Retweets, blaue Balken) oder von Nutzern ausserhalb dieser *Twitter*-Sphäre geschrieben (externe Retweets, graue Balken).

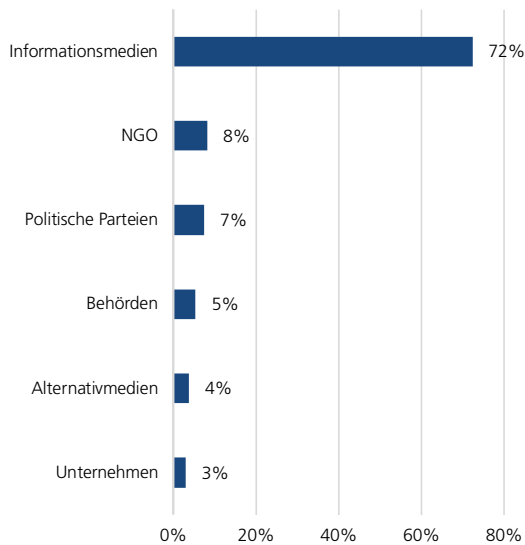
Lesebeispiel: Insgesamt wurden die Tweets von Politikern knapp 10 000-mal retweetet. Der Anteil Tweets von Schweizer Politikern ist höher als derjenige von ausländischen Politikern. Am häufigsten wurden die Tweets von Privatpersonen retweetet, nämlich mehr als 10 000-mal.



Darstellung III.8: Kategorisierung der Retweets für Softnewsthemen

Die Darstellung zeigt die erfassten Nutzergruppen, welche die codierten Tweets zu Softnewsthemen Sport und Human Interest ursprünglich verfasst haben ($n = 1800$). Die Tweets wurden entweder von Usern in der kontinuierlich erfassten Schweizer *Twitter*-Sphäre verfasst (interne Retweets, blaue Balken) oder von Nutzern ausserhalb dieser *Twitter*-Sphäre geschrieben (externe Retweets, graue Balken).

Lesebeispiel: Insgesamt wurden die Tweets von Sportorganisationen knapp 1500-mal retweetet. Der Anteil Tweets von Schweizer Organisationen ist höher als derjenige von ausländischen Organisationen.



Darstellung III.9: Kategorisierung der geteilten Links nach Herkunft

Die Darstellung zeigt, welche Nutzergruppen die Inhalte der geteilten Links erstellt haben (n = 643). Abgebildet sind alle Nutzergruppen, die einen Anteil von mehr als 1% aufwiesen.

Lesebeispiel: Rund drei Viertel der geteilten Links (72%) verweisen auf Inhalte von Informationsmedien.

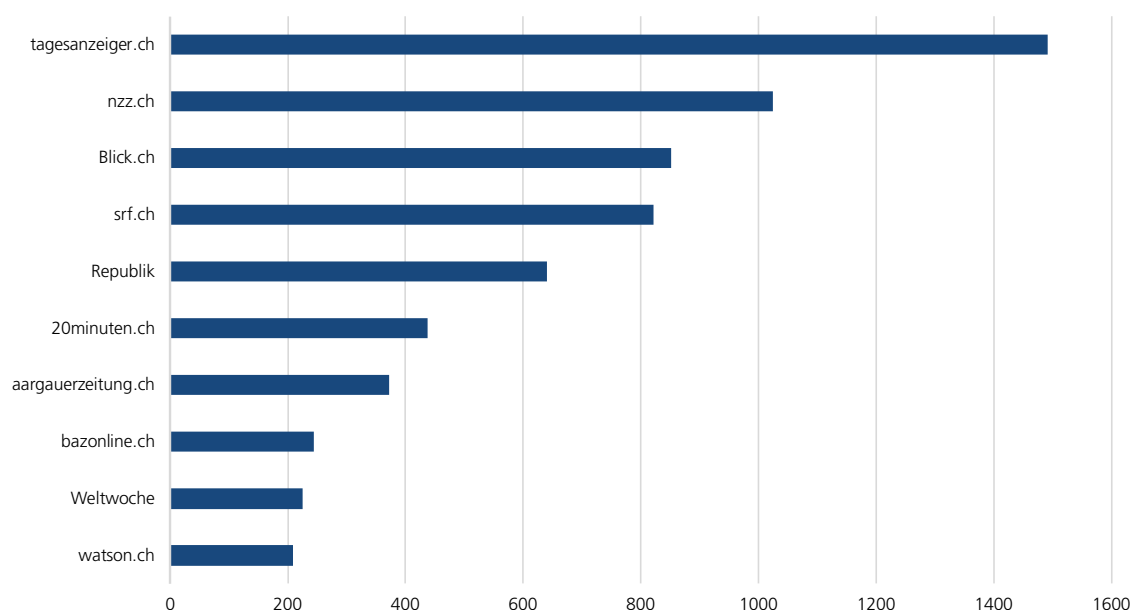
(7%), Behörden (5%) und Unternehmen (3%). Nur in 4% der Fälle führen die Links zu Inhalten sogenannter Alternativmedien. Insgesamt sind also professionelle Informationsmedien für den grössten Teil der Verlinkungen auf *Twitter* verantwortlich.

In einem nächsten Schritt wurden die geteilten Medienlinks codiert und hinsichtlich ihrer Beachtung ausgewertet (vgl. Darstellung III.10). Am meisten Beachtung in Form von Retweets erhielten die Artikel des *Tages-Anzeigers*. Die *NZZ* – im internationalen Kontext das meistgeteilte Schweizer Medienangebot auf *Twitter* (vgl. Rauchfleisch, Vogler und Eisenegger 2017) – wird am zweitmeisten beachtet. Der *Blick* und *srf.ch* sind ebenfalls wichtige Stimmen im *Twitter*-Diskurs. Bereits an fünfter Stelle liegt die *Republik*. Obwohl in der Gesamtbevölkerung noch eher wenig genutzt (vgl. Reuters 2019), finden die Artikel des Medien-Start-ups viel Beachtung in der Hardnews-orientierten Deutschschweizer *Twitter*-Sphäre, dies noch vor *20minuten.ch*, dem reichweitenstärksten Schweizer Onlinemedium.

III.4 Fazit

Nimmt man *Twitter* als aussagekräftige Referenz für Social Media, so zeigt sich als zentraler Befund, dass in dieser Sphäre Privatpersonen am stärksten in der Lage sind, die gesellschaftspolitische Agenda zu bestimmen, gefolgt von den Politikerinnen und Politikern. Auf *Twitter* wird die Kommunikation also in erster Linie durch die Zivilgesellschaft geprägt. Doch auch die an Partikulärinteressen orientierte politische PR haben ein grosses Gewicht. Erst auf dem dritten Rang vermögen Journalistinnen und Journalisten Einfluss auf die *Twitter*-Agenda zu nehmen. Die Hierarchie der einflussreichsten Agenda-Setter wird im Vergleich zur klassischen, massenmedialen Öffentlichkeit damit bis zu einem gewissen Grad auf den Kopf gestellt. Weiter zeigt sich eine stark individualisierte Kommunikation. Individualakteure sind in der *Twitter*-Sphäre gegenüber Organisationen übervertreten. Im Kontext dieser individualisierten Kommunikation dienen jedoch oftmals stark kontroverse, zugespitzte Tweets eher der Selbstprofilierung, als dass sie dem rationalen Diskurs förderlich sind, der sachlich auf Argumente reagiert.

Trotz der Diagnose einer ausgeprägten Individualkommunikation und der Dominanz politischer PR sind Inhalte von professionellen Medien auf *Twitter* aber nach wie vor zentral. Informationsmedien sind zwar keine erstrangigen Agenda-Setter auf *Twitter*, sie bilden aber wichtige Quellen für den *Twitter*-Diskurs. Denn drei Viertel der auf *Twitter* geteilten Links verweisen auf Inhalte, die von professionellen journalistischen Medienorganisationen hergestellt wurden. Auf *Twitter* übernehmen Informationsmedien somit über ihre Inhalte nach wie vor eine Orientierungsfunktion für die Nutzerinnen und Nutzer. Allerdings erfolgt der Verweis auf die Inhalte professioneller Informationsmedien gemäss der eigenen Agenda selektiv. Er wird zudem in den zur Verfügung stehenden 280 Wortzeichen oft in einen Deutungsrahmen gestellt, der sich nicht zwingend mit den dominanten Perspektiven im jeweiligen Medienbeitrag deckt. Im Vergleich zu Individualakteuren agieren Medienorganisationen auf *Twitter* zudem wenig dialogisch und verbreiten vorwiegend ihre eigenen Inhalte. Dies schafft Raum für die Deutungsmacht von weiteren Akteuren, die sich nicht unbedingt am Gemeinwohl orientieren.



Darstellung III.10: Informationsmedien – Kategorisierung der Herkunft der geteilten Links

Die Darstellung zeigt die Reichweite der geteilten Medien-Links auf *Twitter* (n = 418) anhand der Anzahl Retweets innerhalb der Schweizer *Twitter*-Sphäre.

Lesebeispiel: Artikel des *Tages-Anzeigers* wurden insgesamt rund 1500-mal von Schweizer Nutzern retweetet.

Als weiteren wichtigen Befund hat diese Studie zeigen können, dass sogenannte Alternativmedien, die teilweise problematische Inhalte verbreiten, in der Schweizer *Twitter*-Sphäre von nachgeordneter Bedeutung sind. Alternativmedien treten in der Schweizer *Twitter*-Öffentlichkeit nur in bescheidenem Ausmass in Erscheinung und wenn, handelt es sich durchwegs um ausländische, nicht schweizerische *Twitter*-Accounts. In der untersuchten Schweizer Digitalöffentlichkeit ist somit weniger Desinformation das vordringliche Problem als die an Partikulärinteressen orientierten politischen PR.

Literatur

- Arlt, Dorothee / Rauchfleisch, Adrian / Schäfer, Mike S., 2018: Between fragmentation and dialogue. Twitter communities and political debate about the Swiss «nuclear withdrawal initiative». *Environmental communication*, 13(4), 440–456.
- Bruns, Axel / Burgess, Jean, 2012: Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5–6), 801–814.
- Bruns, Axel / Enli, Gunn, 2018: The Norwegian Twittersphere. Structure and Dynamics, in: *Nordicom Review*, 39(1), 129–148. doi: 10.2478/nor-2018-0006.
- Bruns, A., Moon, B., Münch, F., and Sadkowsky, T., 2017: The Australian Twittersphere in 2016: Mapping the follower/follower network. *Social Media + Society*, 3(4), <https://doi.org/10.1177/2056305117748162>.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2017: *Jahrbuch 2017 Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Metag, Julia / Rauchfleisch, Adrian, 2017: Journalists' use of political tweets: functions for journalistic work and the role of perceived influences. *Digital Journalism*, 5(9), 1155–1172.
- Rauchfleisch, Adrian / Metag, Julia, 2016: The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. *New Media & Society*, 18(10), 2413–2431.
- Rauchfleisch, Adrian / Metag, Julia, im Druck: Beyond Normalization and Equalization on Twitter: Politicians' Twitter Use during Non-Election Times and Influences of Media Attention. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*.
- Rauchfleisch, Adrian / Vogler, Daniel / Eisenegger, Mark, 2017: Auf zu neuen Märkten: Der Einfluss Schweizer Medien auf Twitter. Abgerufen unter: <https://www.foeg.uzh.ch/de/analyse/alleanalysen/Auf-zu-neuen-M%C3%A4rkten-Der-Einfluss-Schweizer-Medien-auf-Twitter.html>
- Wallace, Julian, 2018: Modelling contemporary gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. *Digital Journalism*, 6(3), 274–293.

IV. Medien in den Medien – Analyse der Zitationshäufigkeit von Schweizer Informationsmedien

Linards Udris, Urs Christen, Lucie Hauser

Summary

Die Studie zeigt, wie oft die verschiedenen Informationsmedien in der Schweizer Medienarena genannt und zitiert werden. Dazu wurde die im Jahrbuch verwendete repräsentative Stichprobe von Medienbeiträgen anhand der Nennungen von Schweizer Medien automatisch strukturiert und mit den Variablen der Qualitätsmessung in Verbindung gebracht. Zudem wurden die Nennungen daraufhin geprüft, ob die Medien auch mit Bezug zu spezifischen Inhalten ihrer Berichterstattung zitiert werden und ihnen somit eine Themensetzungsleistung oder Rechercheleistung zugeschrieben wird. Die Resultate machen deutlich, dass einige wenige Medien sehr häufig zitiert werden und die meisten Medien wenig bis gar nicht. Medien mit Hauptsitz oder Schwerpunkt in Zürich dominieren: Am meisten Zitationen entfallen auf *SRF* und auf den *Blick*, mit grossem Abstand folgen *NZZ*, *Tages-Anzeiger*, *SonntagsZeitung*, *NZZ am Sonntag*, *SonntagsBlick* und *20 Minuten*. Gleichzeitig werden diese Medien in verschiedenen Themenbereichen unterschiedlich oft zitiert; dies zeigt, dass andere Medien ihnen je nach Themenbereich unterschiedliche Kompetenz und Rechercheleistung zuschreiben. So werden die grossen (Zürcher) Abonnementstitel und Sonntagszeitungen vor allem in der Politik- und Wirtschaftsberichterstattung zitiert, während die *SRG SSR*-Titel neben der Politik- auch in der Kultur- und in der Human-Interest-Berichterstattung, die Boulevardtitel in der Sport- und die Pendlermedien in der Human-Interest-Berichterstattung zitiert werden. Konkret gehört *SRF* in allen Themenbereichen zu den drei meistzitierten Medien. Zu den «Top 3» gehören ebenfalls der *Blick* in den Themenbereichen Wirtschaft, Kultur, Human Interest und allen voran Sport, die *NZZ* in der Politik-, Kultur- und Sportberichterstattung, *20 Minuten* bei Human-Interest-Themen, der *Tages-Anzeiger* in der Politik- und die *SonntagsZeitung* in der Wirtschaftsberichterstattung.

Ebenfalls eine Rolle für die unterschiedlichen Zitationschancen spielen die Zugehörigkeit zu einer Medienorganisation und die Sprachregion. Titel von *AZ Medien*, *Ringier* und *Tamedia* werden im Durchschnitt eher von einem Medium aus demselben Medienhaus zitiert als von verlagsfremden; bei Medien der *SRG SSR* und der *NZZ-Mediengruppe* ist dies nicht der Fall, d.h., sie werden eher besonders häufig von Medien konkurrierender Medienhäuser zitiert. Deutschschweizer Medien haben zudem die besten Zitationschancen. Weil Deutschschweizer Medien vor allem (andere) Deutschschweizer Medien zitieren, während in der Suisse romande die Medien aus der Svizzera italiana kaum eine Rolle spielen und umgekehrt, erhalten die Medien der kleineren Sprachregionen insgesamt deutlich weniger Resonanz.

IV.1 Einleitung

Im ständigen Strom von Ereignissen und Nachrichten kann kein einziges Medium alles abdecken. Deshalb braucht eine Gesellschaft eine Vielzahl von Informationsmedien. Und deshalb ist auch jedes einzelne Informationsmedium auf die Berichterstattungsinhalte und Rechercheleistungen von anderen Medien und Agenturen angewiesen, damit es umfassender berichten kann. Solche Rechercheleistungen müssen transparent gemacht werden, und die Leistungen der anderen Medien müssen eingeordnet, bewertet und, wo nötig, kritisiert werden.

Wenn verschiedene Medien aufeinander Bezug nehmen und sich zitieren, tragen sie zur Integration der

Öffentlichkeit bei. Eine Öffentlichkeit – oftmals gebunden an einen demokratischen Nationalstaat – ist darauf angewiesen, dass Akteure aus verschiedenen Bereichen und aus verschiedenen geografischen Regionen sich wechselseitig wahrnehmen und in ihrer Berichterstattung aufeinander Bezug nehmen. Denn die Medien in einer Gesellschaft sind in der Regel segmentiert und stratifiziert, d.h., ein Medientitel hat üblicherweise ein bestimmtes Publikum, das sich mehr oder weniger vom Publikum eines anderen Medientitels unterscheidet – z.B. viele statt wenige Junge, viele Personen mit mittlerem Bildungsabschluss statt viele Akademiker, viele Sportbegeisterte statt Politikinteressierte, viele Personen aus dem Grossraum Zürich statt Personen aus dem Waadtland. Wenn Medien jeweils in

einem bestimmten Raum und in bestimmten sozialen Gruppen verankert sind, so ist gleichzeitig die wechselseitige Bezugnahme wichtig, damit eine «Vernetzung der Diskurse» stattfinden kann (Kleinen-von Königslöw 2010). Die Berichterstattung von Medien über Medien und das Nennen und Zitieren von anderen Medien sind ein wichtiger Indikator dafür, wie stark dieser Austausch ist.

Die Forschung bietet verschiedene und sich teilweise widersprechende Erklärungen für die Fragen, weshalb Medien gegenseitig aufeinander Bezug nehmen und wie sich die Zitationshäufigkeit im Zeitverlauf verändert. Manche Autoren argumentieren, dass die Medien sich immer mehr wechselseitig zitieren (z.B. Reinemann und Huismann 2007). Denn Journalistinnen und Journalisten würden sich als Teil einer gemeinsamen Community verstehen und permanent beobachten, was die anderen machen. Diese ständige Beobachtung hilft den einzelnen Medien bei der Einschätzung, welche Themen und Ereignisse «relevant» sind (Harder et al. 2017). Sie hilft aber auch, Inhalte relativ rasch zu produzieren. So gehört gerade in einem schnelllebigen News-Zeitalter das ständige Ab- und Umschreiben von anderen Medienquellen zur journalistischen Praxis. Schliesslich erleichtert auch die Digitalisierung die Auffindbarkeit von Medieninhalten und die wechselseitige Bezugnahme. Andere Autoren argumentieren gegenläufig, dass Medien sich immer weniger wechselseitig zitieren. Auch hier werden verschiedene Gründe aufgeführt. Ein Argument ist, dass Medien untereinander im verschärften Wettbewerb stehen und sich deshalb kaum mehr zitieren. Denn eine Redaktion bzw. ein Medienhaus würde vor allem ökonomische Eigeninteressen verfolgen und deshalb den Konkurrenten möglichst wenig Beachtung und Anerkennung durch Zitationen zubilligen wollen. Stattdessen würden Medientitel tendenziell diejenigen Medientitel zitieren, die aus demselben Medienhaus stammen. Ein anderes Argument ist, dass Medien immer seltener substantielle Medienkritik betreiben und deshalb immer weniger auf andere Medien eingehen und diese immer weniger zitieren (Wyss et al. 2012). Medien sind erstens weniger politisch gebunden als früher und streiten deshalb seltener mit dem Medium des «gegnerischen» politischen Lagers, zweitens können sie wegen des aktuellen Ressourcenmangels weniger Einordnungen vornehmen und somit keine substantielle Medienkritik betreiben.

Studien haben ebenfalls gezeigt, welche Medien überhaupt zitiert werden. Forschungsergebnisse aus anderen Ländern zeigen, dass «Leitmedien» besonders häufig zitiert werden, da sie einen hohen Status in der Gesellschaft und bei den Redaktionen geniessen (Jarren und Vogel 2011). Weniger bekannte «Folgemedien» werden selten zitiert. Für die Schweiz haben vor kurzem Thomas Mathis und Edda Humprecht von der Universität Zürich eine Studie über die Zitationshäufigkeit von 20 Schweizer Zeitungen im Kalenderjahr 2014 veröffentlicht (Mathis und Humprecht 2018). Auch sie bestätigen, dass Leitmedien wie die NZZ, die über viel Prestige verfügen, häufig zitiert werden. Darüber hinaus ist die Zitationshäufigkeit zwischen Zeitungen derselben Region und vor allem derselben Sprachregion besonders hoch. Damit bleibt der Beitrag zu einer schweizweiten Integration eher eingeschränkt. Keine Rolle spielt der Studie zufolge die Zugehörigkeit zum selben Medienunternehmen; eine Zeitung beispielsweise aus dem Hause *Ringier* zitiert nicht zwingend Zeitungen von *Ringier* öfter als andere Zeitungen. Auch die Reichweite eines Mediums sei nicht entscheidend dafür, wie oft es zitiert wird.

Unsere Studie befasst sich damit, wie intensiv sich die Informationsmedien in der Schweiz beobachten und welche Medien von anderen überhaupt genannt und zitiert werden. Mit einem Blick auf das gesamte Mediensystem überprüfen wir, wie stark Medien aus den verschiedenen Gattungen (Print, Radio, Fernsehen, Online) und aus den Sprachregionen Deutschschweiz, Suisse romande und Svizzera italiana genannt und zitiert werden. Wir analysieren, wie stark die Medien vor allem innerhalb sowie ausserhalb des eigenen Medienhauses zitiert werden. Wir untersuchen ebenfalls die Rolle der Sprachregionen, d.h., welche Medien in den einzelnen Sprachregionen besonders oft zitiert werden. Und mit einem Blick auf die Themen, in denen die Medien zitiert werden, können wir weitere Erklärungen anbieten, warum manche Medien öfter zitiert werden als andere. Zu diesem Zweck werden die im Jahrbuch verwendeten Daten (repräsentative Stichprobe) anhand von Nennungen von Medientiteln automatisch strukturiert und mit den Variablen der Qualitätsmessung in Verbindung gebracht. Dies lässt erstens Aussagen zur Quantität der Berichterstattung über die Medien hinweg zu, zweitens zeigen die Resultate auch, auf welche Inhalte dabei fokussiert wird bzw.

ob Politik-, Wirtschafts-, Kultur-, Sport- oder Human-Interest-Themen dominieren.

Insgesamt interessiert sich unsere Studie damit für die Frage, welchen Medien in der Medienarena durch häufige Zitation und Anschlusskommunikation ein Leitmedienstatus zugewiesen wird und in welchen Themenfeldern und Kontexten (Sprachregionen; Referenzierung innerhalb des eigenen Medienhauses oder darüber hinaus) dies geschieht.

IV.2 Methode

Die vorliegende Studie untersucht die Berichterstattung von Schweizer Medien über die wichtigsten Medien der drei grossen Sprachregionen der Schweiz. Für das bessere Verständnis bezeichnen wir im Folgenden diejenigen Medien, über die berichtet wird, als «genannte Medien» oder «zitierte Medien». Diejenigen Medien, die über andere Medien berichten, bezeichnen wir als «Medienquellen». Die Datengrundlage der Studie bildet eine repräsentative Stichprobe der Berichterstattung der Jahre 2017 und 2018 (künstliche Wochen) aus 48 reichweitenstarken Medienquellen ($n = 39\,237$ Beiträge). Es handelt sich um Print- und Onlinemedien, die zugleich Teil der Qualitätsanalyse des Jahrbuchs sind. Darunter befinden sich 29 Medienquellen aus der Deutschschweiz, 13 aus der Suisse romande und 6 aus der Svizzera italiana. Die Berichterstattung über die genannten Medien wurde automatisiert ermittelt und mit den manuell erhobenen Variablen der Jahrbuch-Qualitätscodierung verknüpft. Dieses Verfahren erlaubt es, die Menge der Berichterstattung über Schweizer Medien sowie den thematischen Schwerpunkt zu ermitteln.

In den 48 Medienquellen wurde der Volltext genutzt, um dort nach genannten und zitierten Medien zu suchen. Gesucht wurde nach 70 verschiedenen Medien. Zum Sample der untersuchten genannten und zitierten Medien zählen sämtliche Informationsmedien, die in den Gattungen Print, Radio, Fernsehen oder Online in den drei Sprachregionen Deutschschweiz, Suisse romande oder Svizzera italiana im Kalenderjahr 2017 jeweils 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichten. Das Sample deckt also das Universum derjenigen Medientitel ab, die im Jahrbuch in den Kapiteln zu den Strukturdaten abgebildet werden. Einige wenige Medien wurden zusätzlich aufgenommen, ob-

wohl sie das Reichweitenkriterium nicht erfüllen: die Privatsender *Léman Bleu*, *TeleBärn* und *Tele 1*, deren Qualität regelmässig im Jahrbuch analysiert wird, sowie die neu lancierten Online-Pure-Player *Republik* in der Deutschschweiz und *Bon pour la tête* in der Suisse romande.

Bei den thematisierten Rundfunkmedien wurde nach dem Sender bzw. dem Anbieter gesucht (z.B. *SRF*), wobei die Suche auch einzelne Sendungen umfasste (z.B. *Arena* auf *SRF 1*). Bei den thematisierten Print- und Onlinemedien wurden die einzelnen Titel bzw. Medienmarken als einzelne Medien (z.B. *Berner Zeitung*) gesucht. Eingesetzt wurden als Suchbegriffe der offizielle Titel selbst (z.B. *Basler Zeitung*) sowie bekannte Synonyme (z.B. *BaZ*) und Internetadressen (z.B. *20min.ch*). Um schliesslich das Phänomen der Mantelredaktionen zu berücksichtigen, wurde zusätzlich nach den Mantelredaktionen gesucht (z.B. *CH Media* in einem Beitrag mit dem Zitat «sagte sie gestern gegenüber den Zeitungen von *CH Media*»). Total wurden 70 Suchagenten eingerichtet. Daraus resultierte eine bestimmte Anzahl Treffer bzw. eine bestimmte Anzahl Beiträge. Für jedes untersuchte Medium wurde jeder gefundene Beitrag nur einmal gezählt, d.h., es spielte keine Rolle, ob ein Medium in einem Beitrag einmal oder mehrfach genannt wurde. Ein Beitrag konnte allerdings gleichzeitig mehrere Treffer verschiedener Suchagenten aufweisen (z.B. Nennung von *RTS* und *Le Temps* im selben Beitrag).

Alle automatisch gefundenen Beiträge wurden anschliessend manuell validiert und bereinigt. Diese Überprüfung geschah in zwei Schritten. Im ersten Schritt wurden die Beiträge so bereinigt, dass nur tatsächliche Nennungen vorliegen (vgl. nächsten Abschnitt). In einem zweiten Schritt wurden alle bereinigten Beiträge daraufhin überprüft, ob die untersuchten Medien nicht bloss genannt, sondern zitiert werden.

Nennungen: Bei der Bereinigung der Nennungen wurden semantisch falsche Treffer manuell entfernt (z.B. «ein Blick in die Daten zeigt»: kein Bezug zum Medientitel *Blick*). Zudem wurden selbstreferentielle Nennungen des Mediums im jeweiligen Medium (z.B. *Weltwoche* in der *Weltwoche*) ausgeschlossen. So verblieben nur Nennungen eines anderen Mediums. Angesichts der vielfältigen Kooperationsformen stellt sich die Frage, was als eigenes Medium gilt (nicht relevant für Analyse) und was als anderes Medium gilt (relevant für

Analyse). Bei den untersuchten Websites von *SRF*, *RTS* und *RSI* gelten alle Bezüge auf dieselbe Unternehmenseinheit (z.B. von *rts.ch* auf die Sendung *Temps présent* oder von *rsi.ch* auf die Sendung *Telegiornale sera*) als Eigenbezüge, weil die *SRG SSR*-Websites in ihren Beiträgen laut Konzession explizit einen Sendungsbezug herstellen müssen; diese Eigenbezüge wurden von der Analyse ausgeschlossen. Ansonsten verstehen wir neben offensichtlichen Eigenbezügen (z.B. *SonntagsBlick* auf *SonntagsBlick*) auch jene Fälle als solche, wenn in einer gedruckten Ausgabe auf die Onlineausgabe verwiesen wird (und umgekehrt) (z.B. *Blick* auf *blick.ch*); diese sind also nicht relevant für die Analyse. Bei Medien, die Teil einer Mantelredaktion sind, gelten folgende Regeln: Wenn der Medienbezug im Fliesstext vorgenommen wird (z.B. *24 heures*, zitiert in der *Tribune de Genève*), gilt das Zitat bzw. die Nennung nicht als Eigenbezug und wird somit in der Analyse berücksichtigt. Aber wenn ein anderer Titel derselben Mantelredaktion nur in der Autoren- oder Schlusszeile genannt wird, d.h., wenn der Beitrag gänzlich übernommen wurde, dann wird dieser nicht in die Auswertung miteinbezogen (z.B. Beitrag auf *tagesanzeiger.ch*, der am Ende die *SonntagsZeitung* als Quelle angibt; Beitrag auf *watson.ch*, der einen Artikel der *Aargauer Zeitung* übernimmt). Denn in der vorliegenden Studie interessiert uns in erster Linie, wie Redaktionen auf Leistungen anderer Medien eingehen. Es interessiert uns hier nicht, wie viele Beiträge die Medien untereinander teilen; diese relevante Frage wird an anderer Stelle in diesem Jahrbuch abgedeckt (vgl. Kapitel VIII.2.1).

Zitationen: Auf dieser Grundlage der bereinigten Nennungen wurde jeder Beitrag manuell auf Zitationen überprüft. Unter Zitationen verstehen wir, wenn auf inhaltliche Leistungen eines Mediums Bezug genommen wird. Dies kann beinhalten, dass das zitierte Medium selber etwas vermeldet oder interpretiert hat, oder auch, dass ein Akteur sich im zitierten Medium geäußert hat. Die entsprechenden Inhalte müssen im Beitrag thematisiert werden, damit es sich um eine Zitation handelt. Zitationen sind beispielsweise Beiträge mit Hinweisen, dass eine Politikerin in der *Zentralschweiz am Sonntag* ein Interview gegeben hat oder dass die *NZZ am Sonntag* und *Le Matin Dimanche* eine Umfrage durchgeführt haben. Diese Medienzitationen sind für uns ein härterer Indikator als blosse Nennun-

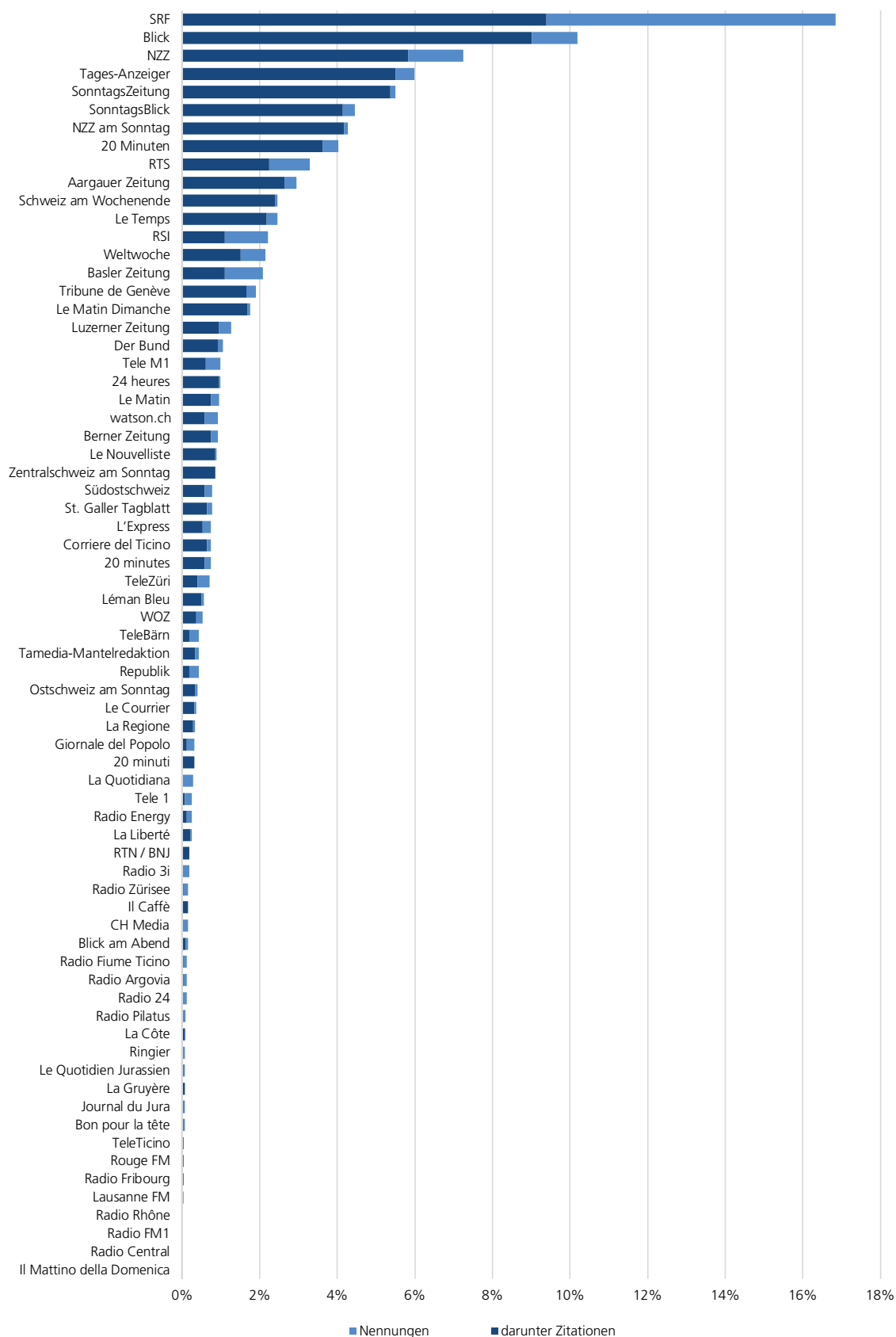
gen bei der Frage, welche Medientitel eine Bedeutung im Nachrichtenfluss erreichen. Keine Zitationen, sondern blosse Nennungen sind beispielsweise Beiträge darüber, dass ein TV-Moderator *SRF* verlässt, dass *20 Minuten* eine reichweitenstarke Zeitung ist oder dass der *Blick* in der Druckerei von *Tamedia* gedruckt wird.

Die Kombination mit den Daten des *Jahrbuchs Qualität der Medien* ergab für die Jahre 2017 und 2018 bei den Nennungen insgesamt 3260 Treffer in 2586 verschiedenen Medienbeiträgen (6,6% aller Beiträge der Qualitätsmessung) und bei den Zitationen 2551 Treffer in 2141 verschiedenen Medienbeiträgen (5,5% aller Beiträge der Qualitätsmessung).

In manchen Auswertungen wurden sowohl die untersuchten Medien als auch die Medienquellen zu Gruppen zusammengefasst. Die Zusammenfassung nach Sprachregionen (z.B. *La Quotidiana* als Zeitung der *Svizzera italiana*) ist selbsterklärend. Die Zusammenfassung nach Medientypen (z.B. *24 heures* als Abonnementszeitung) entspricht dem im Jahrbuch angewendeten Verfahren (vgl. Kapitel «Methodik»). Bei der Zusammenfassung nach Medienorganisationen werden die Besitz- und Kooperationsverhältnisse berücksichtigt, die im Untersuchungszeitraum 2017/18 galten. Weil es innerhalb des Untersuchungszeitraums Änderungen gab (Verkauf *Basler Zeitung*, Einführung Mantelredaktionen), haben wir uns für folgende Zuordnung entschieden: Weil die Fusion zu *CH Media* erst im Herbst 2018 erfolgte und die Zentralredaktion erst seit Juli 2019 voll aktiv ist, wurden in unserer Studie die Medientitel (zitierte Medien und Quellen) entweder *AZ Medien* (z.B. *Aargauer Zeitung*) oder der *NZZ-Mediengruppe* (z.B. *St. Galler Tagblatt*) zugeschlagen. Die *Basler Zeitung* wurde *Tamedia* zugeschlagen – obwohl der Verkauf erst im Frühjahr 2018 stattfand –, da die Zeitung im Onlinebereich schon seit längerem Teil des Newsnet von *Tamedia* ist.

IV.3 Resultate

Im folgenden Kapitel werden die Resultate der Untersuchung präsentiert. Erstens wird aufgezeigt, welche Bedeutung die genannten und zitierten Medien in der analysierten Medienberichterstattung haben. Zweitens wird gezeigt, mit welchen thematischen Schwerpunkten die Medien zitiert werden. Drittens analysieren wir,



Darstellung IV.1: Nennungen und Zitationen von Schweizer Informationsmedien

Die Darstellung zeigt pro Medium die Anteile jener Beiträge, in denen das Medium genannt oder zitiert wurde (n = 3260 Fälle mit Nennungen und 2551 Fälle mit Zitationen).

Lesebeispiel: Mehr als 16% aller Nennungen entfallen auf SRF. SRF wird insgesamt auch mehr zitiert als die NZZ zitiert und genannt wird.

wie stark die sprachregionalen Medienarenen über ihre Sprachgrenzen hinausblicken. Von Interesse ist also beispielsweise, wie häufig Deutschschweizer Medien von Medienquellen in der Deutschschweiz zitiert werden, d.h. «von innen» betrachtet werden, und, im Vergleich dazu, wie häufig Deutschschweizer Medien von Medienquellen in der Svizzera italiana und in der Suisse romande zitiert werden, sprich «von aussen» betrachtet werden, und umgekehrt. Viertens prüfen wir, wie oft die Medienquellen diejenigen Medien zitieren, die aus dem eigenen Medienhaus stammen.

IV.3.1 Bedeutendste genannte und zitierte Medien

Auf Schweizer Informationsmedien wird höchst unterschiedlich stark Bezug genommen. Darstellung IV.1 verdeutlicht diesen Befund und weist für jedes Medium den Anteil an Nennungen bzw. an Zitationen (vgl. Kapitel IV.2) aus. Einige wenige Medien dominieren, und die allermeisten werden selten bis praktisch nie erwähnt, geschweige denn zitiert. Ganz klar an der Spitze der Nennungen und knapp an der Spitze der Zitationen steht SRF, das allein 17% aller Nennungen und 12% aller Zitate auf sich zieht. Auf der anderen Seite werden die vier Privatradiosender *Lausanne FM*, *Radio 3i*, *Radio 24*, *Radio Pilatus* sowie die italienischsprachige Zeitung *La Quotidiana* zwar erwähnt, aber kein einziges Mal zitiert. Und die drei Privatradios *Radio Rhône*, *Radio FM1* und *Radio Central* sowie das Sonntagsblatt *Il Mattino della Domenica*, nach denen wir in unserer Analyse ebenfalls gesucht haben, werden nicht zitiert und nicht einmal genannt.

Im Allgemeinen lässt sich festhalten, dass die Zitationshäufigkeit mit der Nennungshäufigkeit korreliert. Von sämtlichen erfassten Nennungen beinhalten 78% der Fälle auch Zitationen. So erstaunt es nicht, dass in der Regel die Medien, die häufig genannt werden, auch diejenigen sind, die häufig zitiert werden. Spannend sind jene Medien, die von diesem Muster abweichen. SRF, RSI, die *Weltwoche* und die *Basler Zeitung* werden oft zitiert, aber noch häufiger einfach nur genannt, ohne zitiert zu werden. Das heisst, diese Medien sind immer wieder Objekte der Berichterstattung, und die Vorgänge bei diesen Medien scheinen besonders berichterstattungswürdig zu sein. Bei SRF zeigt sich das beispielsweise darin, dass Medien die personellen Wechsel bei SRF häufig thematisieren (z.B. des Mode-

rators Roman Kilchsperger oder der Moderatorin Monika Fasnacht). Auch die *Weltwoche* und die *Basler Zeitung* werden relativ viel erwähnt. Dies ist u.a. ein Resultat davon, dass die Medien deren Besitzverhältnisse zum Thema machen (z.B. Verkauf der *Basler Zeitung*, Verhältnis der *Weltwoche* zur SVP). Nur bei RSI entfallen von den Nennungen wenige auf Zitationen, weil andere Medien sich damit begnügen, auf RSI als (Co-)Produzenten von Musikveranstaltungen und Filmen hinzuweisen, statt die redaktionellen Inhalte von RSI zu zitieren.

Das Zitieren von Medien ist ein härterer Indikator als die reine Nennung dafür, ob ein Medium eine gewisse Themen- und Meinungsführerschaft hat und ihm Rechercheleistungen zugeschrieben werden können. Die nachfolgenden Ergebnisse fokussieren deshalb auf Zitationen.

In der Schweiz ist SRF das meistzitierte Medium (12% aller Zitationen). Auch *Blick* (11,5%), *NZZ* (7,4%), *Tages-Anzeiger* (7%), *SonntagsZeitung* (6,9%), *NZZ am Sonntag* und *SonntagsBlick* (je 5,3%) sowie *20 Minuten* (4,6%) werden öfter zitiert als die anderen Medien. Ein zentraler Faktor für die Zitierhäufigkeit scheint der Standort Zürich zu sein. Viele reichweitenstarke Medien werden in Zürich produziert, und deren Medienorganisationen kontrollieren wiederum die Medien in anderen Regionen. Bezeichnend für die Dominanz der Zürcher Medien ist der Vergleich zwischen dem Zürcher *Tages-Anzeiger* und dem Berner *Bund*. Obwohl diese beiden Medien schon seit mehreren Jahren die meisten redaktionellen Inhalte teilen, wird der *Tages-Anzeiger* (7%) in den Schweizer Medien viel häufiger zitiert als *Der Bund* (1,2%). Warum Medien dies tun, ist unklar. Vielleicht halten die Medien den *Bund* wegen seiner geringeren Reichweite für weniger relevant und geben deshalb für ihre Leserschaft lieber den reichweitenstärkeren, bekannteren *Tages-Anzeiger* an. Oder sie interpretieren die gemeinsame Nachrichtenproduktion von *Bund* und *Tages-Anzeiger* letztlich als Leistung, die wesentlich vom *Tages-Anzeiger* betrieben und/oder von *Tamedia* aus Zürich kontrolliert wird. Ein zweiter zentraler Faktor ist die Sprachregion. Medien aus der Deutschschweiz als grösster Sprachregion werden häufiger zitiert als Medien aus der Suisse romande. Medien aus der kleinsten Sprachregion, der Svizzera italiana, werden selten zitiert.

Ausserdem zeigt der Vergleich innerhalb der Sprachregionen, dass auch französisch- und italienischsprachige Medien relativ häufig Medien aus der Deutschschweiz zitieren (vgl. Kapitel IV.3.4).

Ein dritter zentraler Faktor ist der Medientyp. Der öffentliche Rundfunk wird sehr oft zitiert: *SRF* ist das meistzitierte Deutschschweizer Medium, *RTS* das meistzitierte Medium der Suisse romande und *RSI* das meistzitierte Medium der Svizzera italiana. Programme des Privatfernsehens hingegen werden selten zitiert, Privatradios noch seltener. Boulevardmedien werden ebenfalls oft zitiert, Pendlermedien im Vergleich dazu etwas weniger. Sonntagstitel werden ebenfalls relativ häufig zitiert. Dies ist vor allem deshalb bemerkenswert, weil Sonntagstitel nur einmal wöchentlich erscheinen und deshalb rein quantitativ weniger Berichterstattungsinhalte produzieren, die andere zitieren könnten. Die *Zentralschweiz am Sonntag* beispielsweise wird praktisch gleich oft zitiert wie ihre Schwesterzeitung, die wochentags erscheinende *Luzerner Zeitung*. Wochenmagazine werden seltener zitiert als Sonntagsmedien. Die beiden Online-Start-ups *Bon pour la tête* und *Republik* werden noch relativ selten zitiert, wobei die *Republik* erst 2018 lanciert wurde und damit nur die Hälfte der Untersuchungsperiode abdeckt – 2018 wurde sie einige Male mit Eigenrecherchen zitiert (u.a. zum Baukartell in Graubünden). Die häufigen Zitationen von Sonntagstiteln unterstreichen sowohl deren Rechercheleistungen als auch deren Attraktivität für Akteure, sich dort für exklusive Interviews zur Verfügung zu stellen. Die Zitationshäufigkeit von Abonnementsmedien (gedruckte Zeitungen und ihre Newssites) schliesslich ist äusserst heterogen. Das Spektrum reicht von viel zitierten Titeln wie der *NZZ* bis hin zu kaum zitierten Titeln wie *La Liberté*.

Wie lässt sich die unterschiedlich hohe Bedeutung dieser verschiedenen Medientypen erklären? Offensichtlich spielen weder die Reichweite allein noch die Qualität der Medientypen allein eine entscheidende Rolle. Wenn es nach der Reichweite ginge, müssten beispielsweise die oft zitierten Titel von *20 Minuten* (bzw. *20 minutes* und *20 minuti* in ihren Sprachregionen) noch viel häufiger zitiert werden. *20 Minuten* ist gemäss der breit angelegten Imagekampagne «DNA» zum Anlass des 20-Jahr-Jubiläums «die Schweizer Nummer 1» und «das einflussreichste Medium der

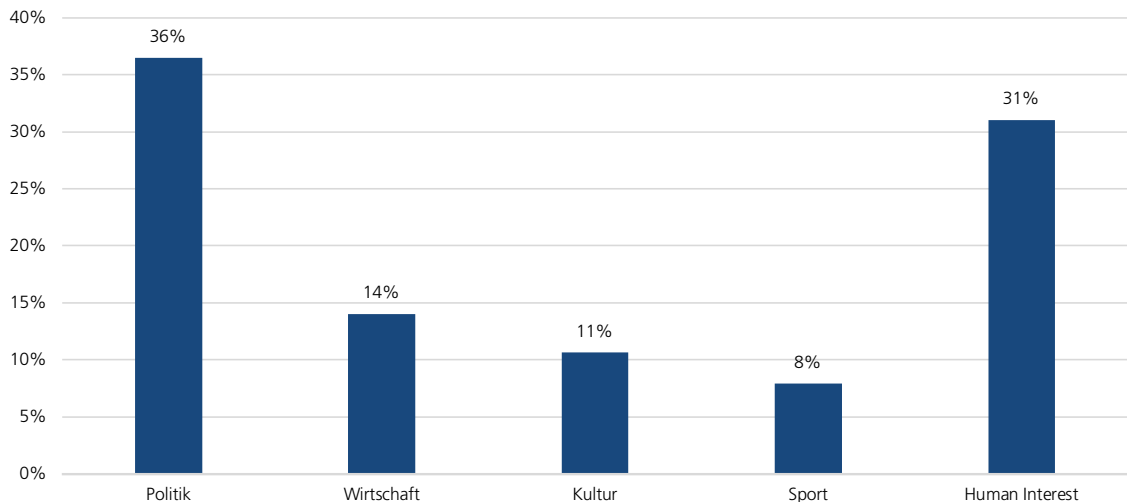
Schweiz». Doch dieser Einfluss schlägt sich offenbar nicht in der höchsten Zitationshäufigkeit nieder. Und wenn es nach der Qualität der Medientypen ginge, dann müssten die Boulevardmedien im Vergleich zu den (überregionalen) Abonnements- und Sonntagsmedien deutlich weniger zitiert werden.

Wir argumentieren, dass hier zwei weitere Faktoren hinzukommen: erstens die (wahrgenommene) Kompetenz und die (zugeschriebenen) Rechercheleistungen eines Mediums in bestimmten Themenbereichen (vgl. Kapitel IV.3.2) und zweitens die Zugehörigkeit eines Mediums zu einer grösseren Medienorganisation (vgl. Kapitel IV.3.3). Beides wird in den folgenden Kapiteln überprüft.

IV.3.2 Zitationen in den Themenbereichen

Unsere Befunde zeigen, dass Schweizer Medien vor allem in zwei Kontexten häufig zitiert werden: in der Berichterstattung über Politik (36%) und in der Berichterstattung über Human-Interest-Themen (31%). Kultur (11%), Wirtschaft (14%) und vor allem Sport (8%) sind seltenere thematische Schwerpunkte für Medienzitationen (vgl. Darstellung IV.2). Auch in der Gesamtberichterstattung dominieren Politik- und Human-Interest-Themen. Politik-Themen sind in den Beiträgen mit Medienzitationen im Verhältnis zur Gesamtberichterstattung jedoch überrepräsentiert (36% vs. 27%), während Sport-Themen im Vergleich zur Gesamtberichterstattung unterrepräsentiert sind (8% vs. 14%). Interessant ist nun zu überprüfen, in welchen Themenbereichen die einzelnen Medien zitiert werden. Medien werden vor allem dann zitiert, wenn sie in einem bestimmten Themenbereich als zuverlässig und glaubwürdig wahrgenommen werden – so die Annahme. Weil sich die Medien in ihren Profilen unterscheiden und manche Medien ihren Akzent beispielsweise stärker auf Politik und manche eher auf Sport setzen, sollten sich auch die zugeschriebene Kompetenz und die zugeschriebene Rechercheleistung je nach Themenbereich unterscheiden.

Dies, durch unsere Empirie bestätigt (vgl. Darstellung IV.3), zeigt sich zunächst einmal darin, dass die Zitationshäufigkeit der einzelnen Medientitel je nach thematischem Schwerpunkt variiert. Dies wird bereits mit Blick auf die meistzitierten Medien klar. *SRF* ist bei Politikbeiträgen das meistzitierte Medium und wird auch bei Human-Interest-Beiträgen oft zitiert, doch



Darstellung IV.2: Bedeutung der Themenbereiche im Vergleich

Die Darstellung zeigt, auf welche Themenbereiche die Medienquellen fokussieren. Datengrundlage bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Jahre 2017 und 2018, in welchen mindestens eines der untersuchten Medien zitiert wird (n = 2551 Fälle mit Zitationen).

Lesbeispiel: In den Berichten mit Zitationen von Schweizer Medien dominieren Politik-Themen (36%).

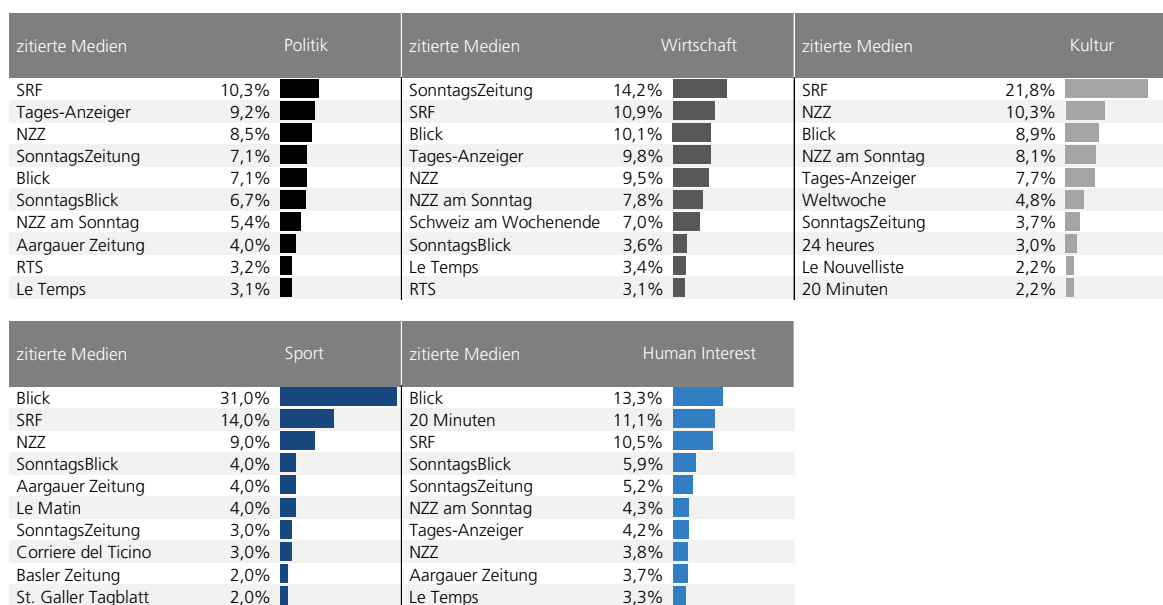
bei Letzteren verzeichnet der *Blick* die meisten Zitationen. Die *NZZ* wiederum hat im Politikbereich am drittmeisten Zitationen, aber im Human-Interess-Bereich nur am achtmeisten. Im Folgenden werden nun für jeden Themenbereich die zehn meistzitierten Medien dargestellt und beschrieben.

In der Politikberichterstattung ist *SRF* das meistzitierte Medium. *SRF* wird in erster Linie häufig zitiert, weil Akteure aus der Politik sich dort erklären, und in zweiter Linie, weil *SRF* neue Informationen einspeist (z.B. Recherche über das Jihadisten-Milieu). Auch die grösseren Deutschschweizer Abonnementstitel werden relativ oft zitiert. Dazu gehören u.a. der *Tages-Anzeiger*, die *NZZ* oder die *Aargauer Zeitung*. Gemessen daran, dass sie ansonsten häufig zitiert werden, fällt die Abwesenheit der Pendlertitel auf. Dieses Bild legt nahe, dass in der Politikberichterstattung die wahrgenommene oder auch tatsächliche Qualität eines Medientitels und die damit verbundenen Rechercheleistungen ein wichtiger Faktor sind. In der Politikberichterstattung sind die meisten der vielzitierten Medien nicht bloss reichweitenstarke Medien, sondern vielmehr auch Medien mit einer überdurchschnittlichen Medienqualität und mit einem starken Fokus auf Politik. Nur die Boulevardtitel *Blick* und *SonntagsBlick* passen nicht ganz ins Bild; doch deren häufigere Zitation

gerade im Vergleich mit den im Politikbereich wenig zitierten Pendlermedien ist vermutlich Ausdruck davon, dass *Blick* und *SonntagsBlick* mehr Eigenleistungen und Einordnungen vornehmen als *20 Minuten*.

In der Wirtschaftsberichterstattung fällt die Bedeutung nicht nur der grossen Abonnementstitel aus dem Wirtschaftsraum Zürich auf (*NZZ* und *Tages-Anzeiger* bzw. deren Newssites), sondern vor allem der Sonntagstitel (*SonntagsZeitung*, *NZZ am Sonntag*, *Schweiz am Wochenende*, *SonntagsBlick*). Die *SonntagsZeitung* ist von allen Medien sogar der meistzitierte Titel in der Wirtschaftsberichterstattung – und dies, obwohl sie deutlich seltener erscheint als die Tageszeitungen. In erster Linie werden Enthüllungen und Recherchen der *SonntagsZeitung* (z.B. Bericht zu CarPostal), in zweiter Linie Interviews von ranghohen Personen im Allgemeinen und von Wirtschaftsvertretern im Speziellen aufgenommen. Wie in der Politikberichterstattung erhalten *Blick* und *SonntagsBlick* – anders als die Pendlermedien – relativ viele Zitationen. Zu den meistzitierten Medien gehören ebenfalls *SRF* in der Deutschschweiz und *RTS* und *Le Temps* in der Suisse romande.

Bei Kulturthemen dominiert klar *SRF*: Das Spektrum der Kulturthemen, bei denen *SRF* zitiert wird, ist relativ breit und reicht von Wissenschaftsthemen über Religion und Satire bis hin zu Volkskultur (z.B. Jassen).



Darstellung IV.3: Meistzitierte Medien nach Themenbereich

Die Darstellung zeigt die meistzitierten Medien nach Themenbereich. Datengrundlage sind alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Jahre 2017 und 2018, in welchen mindestens eines der untersuchten Medien zitiert wird (n = 2551 Zitationen).

Lesbeispiel: SRF ist das meistzitierte Medium in der Politikberichterstattung. 10,3% der Zitationen, die im Themenbereich Politik vorgenommen werden, entfallen auf SRF.

Neben Medientiteln, die auch in den anderen Themenbereichen oft zitiert werden (v.a. NZZ, Blick, NZZ am Sonntag), fällt hier die Resonanz der Weltwoche auf, die unter anderem für dort geäußerte Kritik an SRF zitiert wird.

In der Sportberichterstattung ist der Blick mit grossem Abstand (31%) das meistzitierte Medium. Auch hier ist der Vergleich mit den Pendlermedien instruktiv, die hier gar nicht in der Liste der meistzitierten Medien erscheinen: Boulevardmedien (auch Le Matin und der SonntagsBlick) erhalten vermutlich auch deswegen viele Zitationen, weil sie in ihrem Profil den Sport ins Zentrum rücken und dabei relativ viele Eigenleistungen und Einordnungen vornehmen. Ihre Sportberichterstattung wird vermutlich von Journalistinnen und Journalisten als besonders glaubwürdig und substantiell eingestuft. Neben den Boulevardmedien erhalten auch die NZZ und SRF in der Sportberichterstattung viele Zitationen.

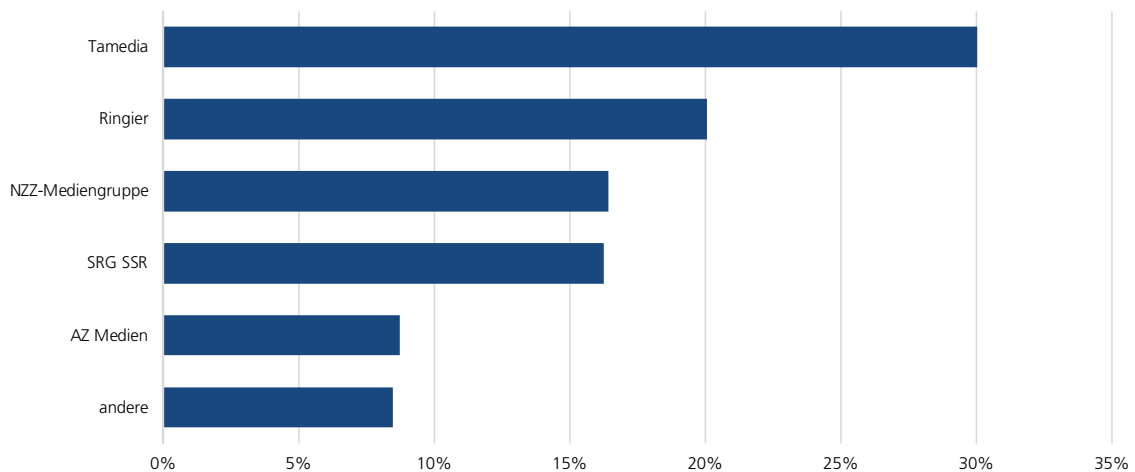
Die Human-Interest-Berichterstattung ist jenes Feld, in dem von allen Medien die Boulevard- und Pendlermedien am meisten zitiert werden. 20 Minuten und der Blick sind häufige Lieferanten für Zitate in anderen

Medien, gerade bei Fällen von Verbrechen oder bei Unfällen. Relativ oft werden beispielsweise die «Leserreporter» von 20 Minuten zitiert, die unter anderem dokumentieren, wenn sich ein Buschauffeur mit einem Fahrgast prügelt. Auch SRF wird häufig zitiert. Dies erklärt sich damit, dass SRF Meteo mit Meldungen und Einschätzungen zum Wetter regelmässig Anlass für Zitate in anderen Medien gibt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich die Zitationschancen je nach Themenfeld unterscheiden. Viele Medienzitationen sind demnach profilkonform, d.h., sie entsprechen den wahrgenommenen Kompetenzen und Recherchekapazitäten, die Medien in bestimmten Themenfeldern haben.

IV.3.3 Zitationen bei Medienorganisationen

Die Zitationschancen eines Mediums sind ausserdem abhängig von strukturellen Faktoren in der Nachrichtenproduktion. Zu diesen Faktoren gehört die Einbindung in eine grössere Medienorganisation. Erstens verbessern sich die Zitationschancen, wenn die übergeordnete Medienorganisation gross ist und über viele (reichweitenstarke) Titel verfügt, die zudem unterein-



Darstellung IV.4: Zitierte Medien nach Medienorganisationen

Die Darstellung zeigt, zu welchen Anteilen die Medien der verschiedenen Medienorganisationen zitiert werden. Dazu wurden alle untersuchten Medien einer der fünf grossen Medienorganisationen oder der Gruppe «andere» zugeordnet (n = 2551 Beiträge mit Zitationen).

Lesebeispiel: Die 13 untersuchten Titel von *Tamedia* werden zusammengefasst am meisten zitiert. 30% aller Zitationen entfallen auf *Tamedia*-Titel.

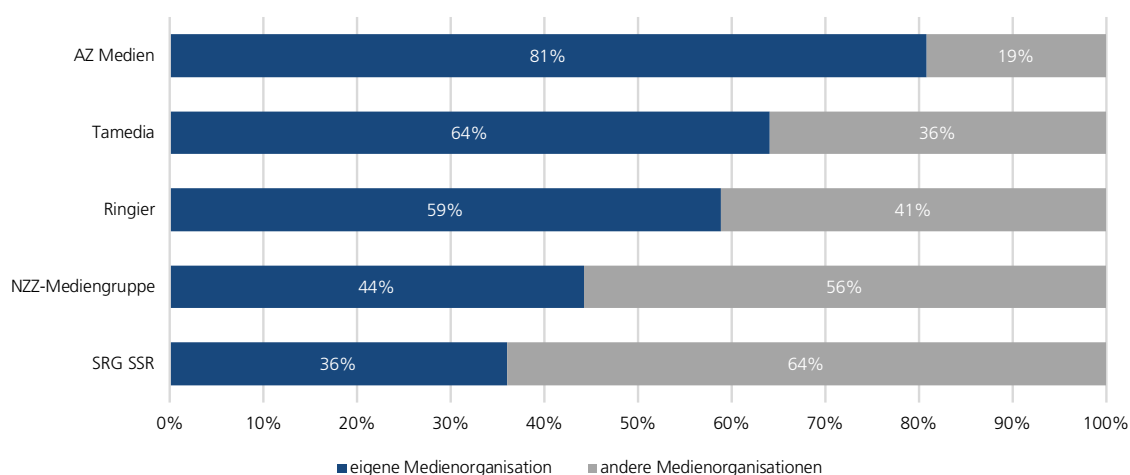
ander kooperieren. Wenn beispielsweise die *Sonntags-Zeitung* im *Tages-Anzeiger* zitiert wird, bedeutet dies in der Regel gleichzeitig auch eine Zitation in den Schwesterblättern *Basler Zeitung* und *Berner Zeitung*, weil dort dieselben Beiträge publiziert werden. Zweitens besteht die Vermutung, dass Medien aus derselben Medienorganisation sich bevorzugt gegenseitig zitieren, statt Medien aus anderen Medienorganisationen zu zitieren. Dies kann verschiedene Gründe haben: Im Rahmen von Recherche-Kooperationen haben Journalisten aus derselben Medienorganisation vielleicht schon zusammengearbeitet und verfolgen deshalb diese Medientitel nun stärker. Oder Journalisten verspüren einen (diffusen oder konkreten) Druck von Seiten der Medienorganisation, häufiger die Titel der eigenen Organisation zu zitieren und ihnen somit mehr Geltung zu verschaffen.

In einem ersten Schritt schauen wir, wie oft die Titel der verschiedenen Medienorganisationen insgesamt zitiert werden. In einem zweiten Schritt interessieren wir uns dafür, wie viele Zitationen davon in der eigenen statt in anderen Medienorganisationen vorkommen.

Am meisten Zitationschancen haben die Titel bzw. Sendungen von *Tamedia*, *Ringier*, *NZZ-Mediengruppe* und *SRG SSR* (vgl. Darstellung IV.4). Die 13 untersuchten Medien von *Tamedia* werden zusammen mit

Abstand am meisten zitiert: 30% aller Zitationen entfallen auf Medien, die zu *Tamedia* gehören. Auch die sieben untersuchten *Ringier*-Medien (20%), die neun Medien der *NZZ-Mediengruppe* (16,4%) und der öffentliche Rundfunk (*SRF*, *RTS* und *RSI* zusammen: 16,3%) werden relativ oft zitiert. Weniger Zitationschancen haben die neun Titel von *AZ Medien* (8,7%). Nur sehr geringe Chancen haben diejenigen Medien, die nicht zu diesen Medienorganisationen gehören: Alle 29 untersuchten Medien jenseits dieser fünf grossen Medienorganisationen erzielen zusammen mit 8,5% nur so viel Resonanz wie die neun Titel von *AZ Medien* (8,7%).

Diese unterschiedlichen Zitationschancen liegen auch daran, dass manche Medien von Medienquellen der eigenen Organisation aufgenommen werden können, die wiederum weitverbreitet sind. Besonders *Tamedia* mit ihren vielen reichweitenstarken Titeln, von denen zudem viele ihre Beiträge miteinander teilen, bietet den eigenen Medien diesbezüglich gute Zitationschancen. Ob aber «Konzernlogiken» eine Rolle spielen und ob ein Medientitel häufiger ein Medium des eigenen Medienhauses zitiert als ein Medium eines anderen Medienhauses, müssen wir in einem zusätzlichen Schritt prüfen. Dazu muss die unterschiedliche Zahl der verfügbaren Medienquellen berücksichtigt werden,



Darstellung IV.5: Konzerneigene Zitationen vs. Fremdzitationen

Die Darstellung zeigt pro Medienorganisation den Anteil an Eigenzitationen, d.h., in welchem Mass ihre Titel von Medien aus der eigenen Medienorganisation zitiert werden statt von Medien einer anderen Medienorganisation (n = 2551 Zitationen). Weil sich die Anzahl der Medienquellen nach Medienorganisation unterscheidet, wurde jeweils der Durchschnitt berechnet.

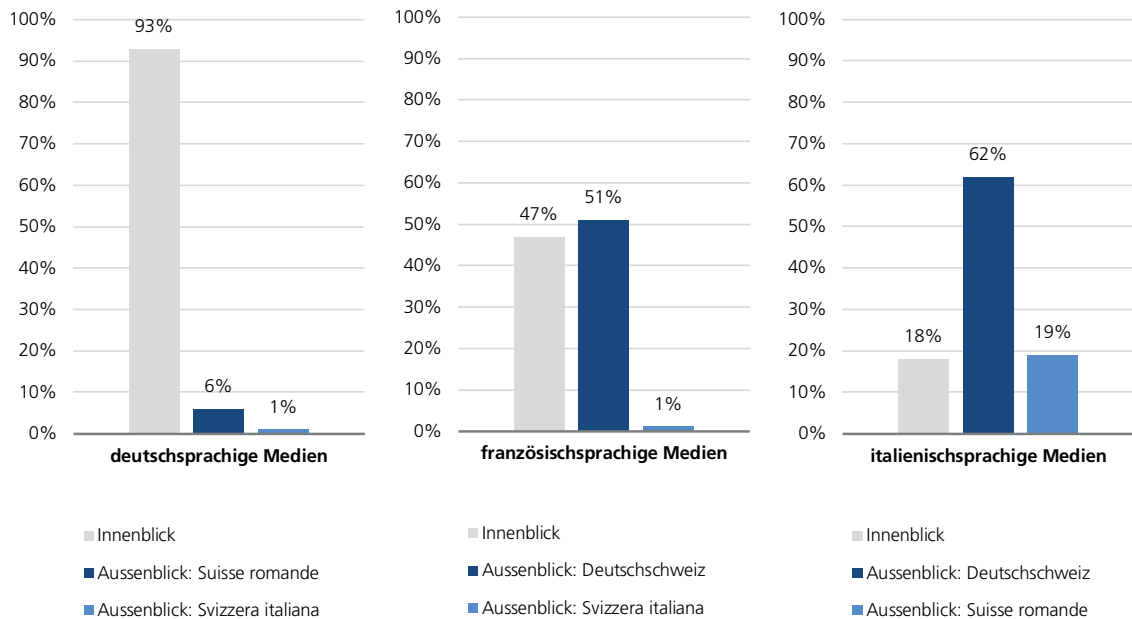
Lesbeispiel: Wenn die Titel von *Ringier* (z.B. *SonntagsBlick*) zitiert werden, dann stammen 59% der Zitationen von einer Quelle von *Ringier* (Durchschnitt) und 41% von einer Quelle, die nicht zu *Ringier* gehört (Durchschnitt).

in denen wir nach Medienzitationen gesucht haben. Wir haben es also mit dem Durchschnitt zu tun, wie oft die verschiedenen Medienquellen die untersuchten Titel zitieren (z.B. 766 Zitationen von *Tamedia*-Titeln in 48 Medienquellen, also pro Medienquelle 16-mal). Der durchschnittliche Anteil an konzerneigenen Zitationen zeigt, in welchem Mass die Titel im Durchschnitt von Quellen zitiert werden, die zur eigenen Medienorganisation gehören, im Vergleich zum Durchschnitt der Medienquellen anderer Medienorganisationen. Die drei Medienorganisationen *AZ Medien* (81%), *Tamedia* (64%) und *Ringier* (59%) haben besonders hohe Anteile an konzerneigenen Zitationen (vgl. Darstellung IV.5). Ihre Medien werden durchschnittlich häufiger aufgenommen, wenn diese Quelle zur eigenen Medienorganisation gehört. Dies zeigt sich stark bei *AZ Medien*. Die Titel von *AZ Medien* werden in den 48 Medienquellen insgesamt in 223 Beiträgen zitiert, d.h. durchschnittlich 4,6-mal. In den drei untersuchten Medienquellen, die zu *AZ Medien* gehören, werden die Titel von *AZ Medien* im Durchschnitt 16,3-mal zitiert und in den anderen 45 Medienquellen im Durchschnitt 3,9-mal; der konzerneigene Zitationsanteil beträgt demnach 81%. Dies liegt vor allem an einem Effekt: Wenn die *Aargauer Zeitung* von Schweizer Medien zitiert wird, dann in allererster Linie von

ihrem Schwesterblatt *Schweiz am Wochenende*. Dieses Muster weist darauf hin, dass die beiden unterschiedlichen Titel als Teil einer gemeinsamen Marke gesehen werden und dass die *Schweiz am Wochenende* auch die Funktion hat, die Berichterstattung der *Aargauer Zeitung* am Samstag fortzuführen. Eigenzitationen sind auch bei *Tamedia* und *Ringier* häufig: *20 Minuten* wird beispielsweise im konzerneigenen *Tages-Anzeiger* öfter zitiert als in der *NZZ*, der *Blick* häufiger im konzerneigenen *Blick am Abend* als in *20 Minuten* von *Tamedia*. Bei der *NZZ-Mediengruppe* (44%) und der *SRG SSR* (36%) ist es umgekehrt: Ihre Medien werden in Quellen der eigenen Medienorganisation seltener zitiert als in Quellen anderer Medienorganisationen. Die *NZZ am Sonntag* beispielsweise wird auf *nzz.ch* weniger oft aufgenommen als auf *tagesanzeiger.ch*.

IV.3.4 Blick über die Sprachgrenzen

Die Zuordnung der Zitationen zu den drei Sprachregionen gibt Aufschluss darüber, wie intensiv die Medien in der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana die anderen Medien «im Inneren» verfolgen bzw. «nach aussen» blicken, indem sie andere Medien zitieren. Wir prüfen deshalb, welche Medien die deutschsprachigen, die französischsprachigen und die italienischsprachigen Medienquellen zitieren.



Darstellung IV.6: Zitationen in den Sprachregionen

Die Darstellung zeigt, zu welchen Anteilen die drei nach Sprachen differenzierten Medienarenen ihren Blick auf sich selbst (Innenblick) bzw. über die Sprachgrenze hinaus (Aussenblick) richten. Datengrundlage bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Jahre 2017 und 2018, in welchen mindestens eines der untersuchten Medien zitiert wird ($n = 2551$ Fälle mit Zitationen).

Lesebeispiel: Die deutschsprachigen Medien geben den Medien aus der eigenen Sprachregion mit 93% mit Abstand am meisten Gewicht im Vergleich zu den beiden anderen Medienarenen (47% bzw. 18%).

ren und aus welchen Sprachregionen diese zitierten Medien kommen.

In den Daten lassen sich zwei Muster erkennen (vgl. Darstellung IV.6): überproportionale Vertretung der eigenen Sprachregion und insgesamt Dominanz der Deutschschweizer Medien. Das erste Muster – die überproportionale Vertretung der eigenen Sprachregion gemessen am Mediensample – zeigt sich in jeder Sprachregion, wenn auch mit Unterschieden. Wir haben im Untersuchungssample neben 38 Deutschschweizer Medien (54% der untersuchten Medien) auch nach 21 Medien aus der Suisse romande (30%) und nach 11 Medien aus der Svizzera italiana (16%) gesucht; trotzdem zeigt sich, dass in der Deutschschweiz fast ausschliesslich Deutschschweizer Medien zitiert werden (93%), in der Suisse romande fast so häufig eigene Medien (47%) wie solche aus der Deutschschweiz (51%) und in der Svizzera italiana fast so häufig Medien aus der eigenen Sprachregion (18%) wie aus der Suisse romande (19%). Der Innenblick ist also besonders in der Deutschschweiz ausgeprägt und

am wenigsten in der Svizzera italiana. Damit kommt die Analyse der Zitationshäufigkeit zu einem ähnlichen Befund wie die Studie zur Thematisierung der Ortschaften, Kantone und Sprachregionen (vgl. Kapitel V). Das zweite Muster zeigt eine klare Dominanz der Deutschschweizer Medien. Insgesamt werden Deutschschweizer Medien nicht nur in der Deutschschweiz häufig zitiert (93% aller Zitationen), sondern auch in der Suisse romande (51%) und in der Svizzera italiana (62%). Die grösste Sprachregion dominiert also gegenüber den beiden kleineren, und die Suisse romande wiederum dominiert gegenüber der Svizzera italiana. Medien der Suisse romande erhalten sowohl in der Deutschschweiz (6%) als auch sogar in den italienischsprachigen Medien (19%) in der Summe mehr Zitationen als Medien der Svizzera italiana (1% bzw. 18%). In den einzelnen Sprachregionen werden Medien aus den anderen Sprachräumen nur selektiv aufgenommen und zitiert. Die meisten Medientitel eines anderen Sprachraums werden in der Regel gar nie zitiert. Dafür gibt es einige (wenige) Medientitel, die in allen Sprach-

Deutschschweiz		Suisse romande		Svizzera italiana	
Zitationsanteile französisch- und italienischsprachiger Medien		Zitationsanteile deutsch- und italienischsprachiger Medien		Zitationsanteile deutsch- und französischsprachiger Medien	
Le Temps	2,3%	Blick	11,3%	20 Minuten	9,8%
RTS	0,8%	Tages-Anzeiger	7,7%	SonntagsZeitung	7,8%
Le Matin Dimanche	0,8%	NZZ am Sonntag	4,9%	NZZ am Sonntag	6,9%
Le Matin	0,7%	SonntagsZeitung	4,9%	SRF	6,1%
24 heures	0,5%	SRF	4,3%	Tages-Anzeiger	4,9%

Darstellung IV.7: Sprachregionenübergreifende Zitationen – Top 5

Die Darstellung zeigt, welche fünf Medien der jeweils anderen beiden Sprachregionen pro Medienarena am häufigsten zitiert werden. Datengrundlage bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Jahre 2017 und 2018, in welchen mindestens eines der untersuchten Medien zitiert wird ($n = 2551$).

Lesbeispiel: Wenn in der Medienarena der Deutschschweiz Medien aus den anderen zwei Sprachregionen zitiert werden, dann hauptsächlich Medien aus der Suisse romande und allen voran *Le Temps*. 2,3% aller Zitationen in Deutschschweizer Medienquellen entfallen auf *Le Temps*.

regionen präsent sind und zitiert werden. Dies macht Darstellung IV.7 deutlich.

In der Deutschschweiz haben Medien aus der Suisse romande und besonders aus der Svizzera italiana einen schweren Stand. *Le Temps* erhält noch am ehesten eine gewisse Bedeutung, erreicht aber auch nur 2,3% aller Zitationen in der Deutschschweizer Medienarena. Bereits *RTS*, *Le Matin Dimanche*, *Le Matin* und *24 heures* werden noch viel seltener zitiert. Bekannte Medien aus der Svizzera italiana werden in den untersuchten deutschsprachigen Medien selten oder – in manchen Fällen wie *laRegion* oder *Il Caffè* – kein einziges Mal zitiert.

Auch in der Suisse romande haben es Medien aus der Svizzera italiana schwer, überhaupt zitiert zu werden. Unter den ersten fünf meistzitierten Medien finden sich ausschliesslich deutschsprachige Titel. Die Rangliste wird angeführt vom *Blick* (11,3%) und dem *Tages-Anzeiger* (7,7%). Bezüge auf Deutschschweizer Medien sind in der Suisse romande relativ präsent. Beispielsweise wird der *Blick* sogar häufiger zitiert als *RTS* und der *Tages-Anzeiger* praktisch gleich oft wie die *Tribune de Genève*.

In der Medienarena der Svizzera italiana werden viele deutschsprachige Medien gar nie zitiert, darunter auch reichweitenstarke Medien wie die *Basler Zeitung* oder die *Zentralschweiz am Sonntag*. Wenn, dann handelt es sich in erster Linie um *20 Minuten*, *SonntagsZeitung*, *NZZ am Sonntag*, *SRF* und *Tages-Anzeiger*. Innerhalb der Top 5 finden sich keine französischsprachigen Titel. Zudem zeigt sich das Phänomen, dass die zitationsstärksten Medien der eigenen Sprachregion nicht häufiger zitiert werden als Deutschschweizer Medien:

RSI wird ähnlich häufig zitiert wie *20 Minuten* und der *Corriere del Ticino* ähnlich häufig wie die *Sonntags-Zeitung*.

IV.4 Fazit

In dieser Studie haben wir gezeigt, dass wenige Schweizer Medien sehr oft und sehr viele Medien wenig bis gar nie zitiert werden. In der Schweiz ist *SRF* das meist-zitierte Medium, gefolgt von *Blick*, *NZZ*, *Tages-Anzeiger*, *SonntagsZeitung*, *NZZ am Sonntag*, *Sonntags-Blick* und *20 Minuten*. Damit werden überwiegend die Ergebnisse einer früheren Studie bestätigt, in der jedoch die Zitationshäufigkeit nur von Printmedien im Jahr 2014 untersucht wurde (Mathis und Humprecht 2018). Diese wenigen oft zitierten Medien erlangen also eine gewisse Themen- und Meinungsführerschaft, indem ihre Rechercheleistungen und inhaltlichen Angebote von anderen Medien aufgenommen und zitiert werden.

Wir konnten aufzeigen, dass die Zitationschancen von mehreren Faktoren abhängen. Erstens orientieren sich Medien an den Medien mit Hauptsitz oder Schwerpunkt in Zürich; Medien aus der Suisse romande und vor allem aus der Svizzera italiana werden seltener zitiert. Zweitens spielt der Medientyp eine Rolle: Der öffentliche Rundfunk wird oft zitiert, viel mehr als die Angebote des Privatfernsehens und noch deutlich mehr als die Angebote des Privatradios. Auch Sonntagszeitungen werden oft zitiert, obwohl sie nur einmal wöchentlich erscheinen. Boulevardmedien werden öfter zitiert als Pendlermedien. Dies liegt vermutlich auch daran, dass die öfter zitierten Medientypen

höhere Rechercheleistungen haben und mehr Exklusivnachrichten anbieten. Drittens sind die Zitationschancen abhängig vom thematischen Kontext, und dieser verweist darauf, dass den Medien unterschiedliche Profile und damit auch unterschiedliche Kompetenzen und Rechercheleistungen in den verschiedenen Themenbereichen zugeschrieben werden: Boulevard- und Pendlermedien werden öfter in der Softnews-getriebenen Sport- und Human-Interest-Berichterstattung zitiert, die anderen Medientypen eher in der Hardnews-getriebenen Politik-, Wirtschafts- und Kulturberichterstattung. *SRF* ist das meistzitierte Medium in den Bereichen Politik und Kultur, die *Sonntags-Zeitung* in der Wirtschaftsberichterstattung, der *Blick* bei Sport-Themen und zusammen mit *20 Minuten* auch bei Human-Interest-Themen. Viertens verbessern sich die Zitationschancen bei grossen Medienorganisationen und durch Konzernlogiken. Titel von *Tamedia* werden am häufigsten zitiert. *Tamedia* besitzt viele reichweitenstarke Titel, die ausserdem in den neuen Mantelredaktionen viele Beiträge untereinander austauschen: Wenn also ein Medium von einem *Tamedia*-Titel zitiert wird, dann findet man dieselbe Zitation gleichzeitig in anderen *Tamedia*-Titeln, und die mögliche Reichweite einer solchen Zitation ist relativ hoch. Zudem lassen sich bei *AZ Medien*, *Tamedia* und *Ringier* Ansätze einer Konzernlogik beobachten. Medien aus diesen Häusern werden im Durchschnitt eher in Medien zitiert, die zum selben Konzern gehören.

Diese Ergebnisse lassen sich vor einem normativen Hintergrund bewerten. In dieser Perspektive müssten diejenigen Medien die besten Zitationschancen haben, welche die höchste Qualität anbieten und tatsächlich die besten Rechercheleistungen und Einordnungen vornehmen. Dies ist nicht unbedingt der Fall. Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Qualität eines Mediums allein nicht erklären kann, warum manche Medien mehr zitiert werden als andere. Allerdings ist es auch nicht so, dass sich die Medien beim Zitieren bloss an der Reichweite der zitierten Medien in der Bevölkerung orientieren würden: Die sehr reichweitenstarken Pendlermedien *20 Minuten*, *20 minutes* und *20 minuti* sind in keiner Sprachregion das meistzitierte Medium. Unsere Ergebnisse zeichnen ein differenziertes Bild. Dass qualitätsstärkere Medientypen wie der öffentliche Rundfunk und die Sonntagstitel oft zitiert werden, und

dies besonders in der relevanten Hardnews-Berichterstattung, verweist auf die Bedeutung von Qualität für die Themen- und Meinungsführerschaft. Auch dass innerhalb der Gruppe der Abonnementszeitungen die jeweils sprachregional qualitätsstärksten Titel *NZZ*, *Le Temps* und *Corriere del Ticino* am meisten zitiert werden, unterstreicht die Bedeutung von Qualität. Aber dass sich Medien generell in allen drei Sprachregionen vor allem an den grossen Zürcher Medien orientieren, auch an den qualitätsschwächeren, und dass manche Medienorganisationen ihre eigenen Medien besonders oft zitieren, spricht gegen den Einfluss der Qualität auf die Zitationschancen. Diese Orientierung an Zürich und aus strukturellen Gründen an Medien aus dem eigenen Haus ist nachvollziehbar, aber problematisch für eine integrierte Öffentlichkeit, in der sich eine Vielzahl von qualitätsstarken Medien auf vielfältige Weise wechselseitig wahrnehmen und zitieren sollten. Deshalb wird es umso wichtiger, sowohl die Vielzahl an unabhängigen Medien aus verschiedenen Regionen als auch die inhaltliche Vielfalt innerhalb der verbleibenden Mantelredaktionen zu fördern.

Literatur

- Harder, Raymond A. / Sevenans, Julie / Van Aelst, Peter, 2017: Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times, in: *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 22(3), 275–293.
- Jarren, Otfried / Vogel, Martina, 2011: «Leitmedien» als Qualitätsmedien. Theoretisches Konzept und Indikatoren, in: *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*, hg. von Roger Blum / Heinz Bonfadelli / Kurt Imhof / Otfried Jarren. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 17–30.
- Kleinen-von Königslöw, Katharina, 2010: Die Arenen-Integration nationaler Öffentlichkeiten. Der Fall der wiedervereinten deutschen Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mathis, Thomas / Humprecht, Edda, 2018: Werden Leitmedien häufiger zitiert? Eine empirische Untersuchung von Schweizer Printmedien, in: *M&K*, Vol. 66(1), 41–57.
- Reinemann, Carsten / Huismann, Jana, 2007: Beziehen sich Medien immer mehr auf Medien? Dimensionen, Belege, Erklärungen, in: *Publizistik*, Vol. 52(4), 465–484.
- Wyss, Vinzenz / Schanne, Michael / Stoffel, Annina, 2012: Medienkritik in der Schweiz – eine Bestandsaufnahme, in: *Jahrbuch 2012 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*, hg. von fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Basel: Schwabe, S. 361–376.

V. Mediale Integrationsleistung – wie Schweizer Medien auf die Schweiz und ihre Landesteile blicken

Daniel Vogler, Urs Christen, Lucie Hauser

Summary

Die Studie zeigt, wie stark sich die sprachregionalen Medienarenen der Schweiz wechselseitig beobachten, welche thematischen Schwerpunkte gesetzt werden und wie stark die Berichterstattung auf Agenturmaterial basiert. Dazu wurde die im Jahrbuch verwendete repräsentative Stichprobe von Medienbeiträgen anhand der Nennungen von Schweizer Ortschaften automatisch strukturiert und mit den Variablen der Qualitätsmessung in Verbindung gebracht. Die Resultate zeigen, dass sich Binnen- und Aussenperspektive in den drei untersuchten Sprachregionen stark unterscheiden. Die Deutschschweizer Medienarena berichtet zu 81% über sich selbst, während in Medien der Suisse romande und der Svizzera italiana die eigene Region mit 63% bzw. 49% weniger stark gewichtet wird. Beim Blick «nach aussen» dominiert in der Regel der Sport, und Agenturmeldungen nehmen eine wichtige Rolle ein, insbesondere in den kleineren Arenen der Suisse romande und der Svizzera italiana. Boulevardmedien wie der *SonntagsBlick* und die Portale der SRG SSR berichten besonders oft über die anderen Sprachregionen. Während der Boulevard den Sport ins Zentrum rückt, dominiert bei den SRG SSR-Medien die Politikberichterstattung.

V.1 Einleitung

Informationsmedien übernehmen für die Gesellschaft eine wichtige Integrationsfunktion. Medien vermögen «durch die Verarbeitung und Bereitstellung von Themen aus allen gesellschaftlichen Teilsystemen faktisch wie auch symbolisch einen Integrationsbeitrag zu leisten» (Jarren 2002, S. 22). Sie bestimmen den Themenhaushalt einer Gesellschaft massgeblich mit und erlauben Akteuren, Probleme zu artikulieren, die öffentlich verhandelt und zur Lösung an das politische System herangetragen werden sollen. Für die Willensnation Schweiz mit ihren Sprachregionen und dem direktdemokratischen System ist der Austausch über die Sprachgrenzen hinweg besonders wichtig. Denn nur wer die Themen der anderen Sprachregionen kennt und deren Besonderheiten versteht, kann auch Verständnis für politische Entscheidungen und Prozesse entwickeln. Die Wahrnehmung der Sprachregionen erhöht auch die Akzeptanz von Mehrheits- und Minderheitsentscheidungen in direktdemokratischen Entscheidungsprozessen. In welchem Ausmass die Medienarenen der drei Sprachregionen «nach aussen» blicken, also Ereignisse auf der jeweils anderen Seite des «Röstigrabens» oder des «Polentagrabens» thematisieren, und damit den Themenhaushalt der Gesellschaft mit sprachregional spezifischen sowie übergreifenden Inhalten beliefern, ist deshalb für die Schweizer Öffentlichkeit eine entscheidende Frage.

Eine vielfältige Berichterstattung, die Themen jenseits der eigenen Sprachregion beobachtet, trägt also zur Integration der Gesellschaft bei. Doch diese Vielfalt ist gefährdet (vgl. fög 2018). Der ökonomische Druck auf die Medienhäuser führte zum Abbau von journalistischen Ressourcen, unter anderem auch Korrespondenten und Experten in den Regionen. Dadurch kann ein Informationsaustausch zwischen den Regionen immer weniger gewährleistet werden. Denn nur wenige Bürgerinnen und Bürger konsumieren Medien einer jeweils anderen Sprachregion. Dies kann dazu führen, dass immer stärker isolierte Mediensysteme entstehen, die nur selten über die sprachregionalen Grenzen hinaus blicken und wenn, dann auf die politischen und wirtschaftlichen Zentren. Jüngst beklagte sich Gerhard Lob, ehemaliger Regionalkorrespondent im Tessin, dass das Tessin in der Deutschschweiz nicht mehr präsent ist und «medial im Abseits» steht (Lob 2019). Diese Studie beantwortet die Frage, wie intensiv sich die sprachregionalen Medienarenen der Schweiz wechselseitig beobachten. Es handelt sich um eine Analyse des Angebots, das letztlich eine Vorbedingung für die mediale Integration der Sprachregionen darstellt. Dazu werden die im Jahrbuch verwendeten Daten (repräsentative Stichprobe) anhand der Nennungen von Ortschaften automatisch strukturiert und mit den Variablen der Qualitätsmessung in Verbindung gebracht. Dies lässt erstens Aussagen zur Entwicklung der Quantität der Berichterstattung über die Sprachregionen

hinweg zu. Zweitens zeigen die Resultate auch, auf welche Inhalte dabei fokussiert wird bzw. ob Politik-, Wirtschafts-, Kultur-, Sport- oder Human-Interest-Themen dominieren. Drittens wird die Bedeutung von Agenturmeldungen in der Berichterstattung über Sprachregionen ermittelt, und viertens können Medien identifiziert werden, die oft über die anderen Regionen berichten und so in besonderem Masse zur Integration beitragen.

V.2 Methode

Die vorliegende Studie untersucht die Berichterstattung von Schweizer Medien über die drei grossen Sprachregionen der Schweiz. Dazu wurde der Volltext von Informationsmedien analysiert, der explizite Nennungen von Schweizer Kantonen oder Ortschaften beinhaltet. Die Datengrundlage der Studie bildet eine Stichprobe der Berichterstattung der Jahre 2016 bis 2018 aus 47 reichweitenstarken Print- und Online-medien, die zugleich Teil der Qualitätsanalyse des *Jahrbuchs Qualität der Medien* sind. Die Berichterstattung zu den Kantonen und Ortschaften wurde automatisiert ermittelt und mit den manuell erhobenen Variablen der Jahrbuch-Qualitätskodierung verknüpft. Dieses Verfahren erlaubt es, die Menge der Berichterstattung über Kantone und Ortschaften der Schweiz zu bestimmen sowie auch den thematischen Schwerpunkt und die Bedeutung von Agenturmeldungen zu ermitteln. Um die relevante Berichterstattung zu ermitteln, wurden die wichtigsten Ortschaften sowie die Kantonsbezeichnungen in den Volltexten der Medienbeiträge gesucht. Zur Selektion der Beiträge wurde pro Kanton bzw. Ortschaft ein sogenannter Suchagent eingerichtet. Mit diesem konnten alle Medienbeiträge mit Nennung der Ortschaft in der Datenbank automatisiert ermittelt werden. Wo vorhanden, wurden die Bezeichnungen der Ortschaften auf Deutsch, Französisch und Italienisch berücksichtigt. Die Auswahl der Ortschaften wurde anhand der Einwohnerzahl ermittelt (Quelle: Bundesamt für Statistik [BFS], Applikation der Schweizer Gemeinden – Raumgliederungen; Stand 1.1.2019; Einwohnerzahl: 2017). Zum Sample der Ortschaften zählen sämtliche Gemeinden mit über 10 000 Einwohnern sowie alle Ortschaften, die mehr als 10% der Einwohner eines Kantons ausmachten. Dieses Auswahlverfahren gewährleistet, dass sowohl für bevölke-

rungsreiche als auch -arme Kantone die jeweils bedeutendsten Gemeinden im Sample vertreten sind. Total wurden 189 Suchagenten eingerichtet.

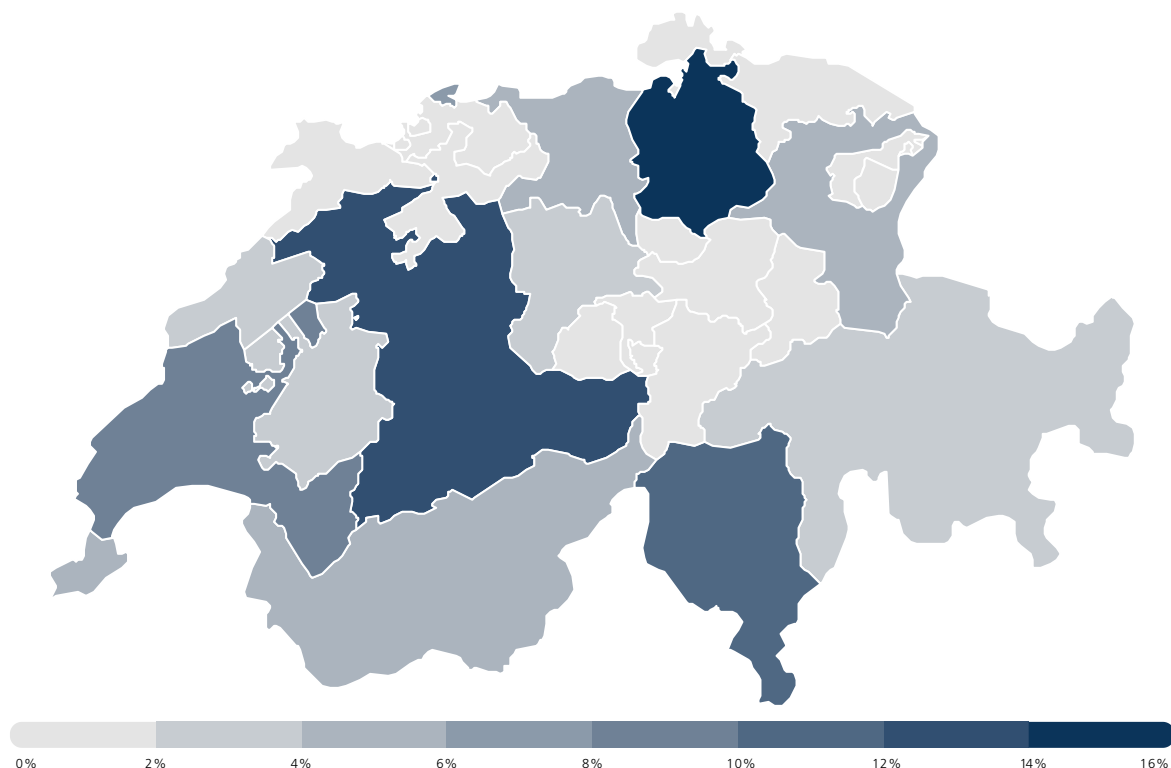
Die Kombination mit den Daten des *Jahrbuchs Qualität der Medien* ergab für die Jahre 2016 bis 2018 insgesamt 48 257 Treffer in 25 035 Medienbeiträgen, die sich aus 31 109 Treffern für die Deutschschweiz, 12 211 Treffern für die Suisse romande und 4937 Treffern für die Svizzera italiana zusammensetzen. Für Suchagenten mit uneindeutigen Ortsbezeichnungen (z.B. Baden, Zug, Freiburg oder Bulle) wurden die Resultatmengen manuell bereinigt.

Die über die Suchagenten ermittelte Berichterstattung über Ortschaften wurde danach anhand der Kantonszugehörigkeit zu Sprachregionen gruppiert. Für mehrsprachige Kantone wurden die Ortschaften nach ihrer Hauptsprache den Sprachregionen zugeordnet (z.B. wurde im Wallis Brig der Deutschschweiz und Monthey der Suisse romande zugeordnet).

Für die Analysen wurden die reichweitenstärksten Print- und Onlinemedien pro Sprachregion berücksichtigt (vgl. dazu Darstellung V.5). Von den insgesamt 47 untersuchten Informationsmedien stammen 28 aus der Deutschschweiz, 13 aus der Suisse romande und sechs aus der Svizzera italiana. Das angewandte Verfahren ist sehr sensitiv gegenüber dem verwendeten Mediensample, da Regionen, für die kein Medium in der Analyse berücksichtigt werden konnte, tendenziell weniger Resonanz erhalten. Zum Beispiel zeigen die Daten der Studie, dass eher wenig über den Kanton Thurgau berichtet wird. Dieser Effekt fällt auch deshalb so deutlich aus, weil die *Thurgauer Zeitung* nicht in die Erhebung einfließt. Diese Limitation sollte jedoch bei der Frage, wie Medien über ihre eigene Sprachgrenze hinausblicken, keine Rolle spielen, da die Verzerrung durch das angewandte Sampling hauptsächlich die Resonanz innerhalb der Sprachregionen betrifft. Entsprechend können die Resultate zur sprachregionenübergreifenden Berichterstattung als valide erachtet werden.

V.3 Resultate

Im folgenden Kapitel werden die Resultate der Untersuchung präsentiert. Erstens wird aufgezeigt, welche Bedeutung die Kantone der Schweiz in der analysierten Medienberichterstattung einnehmen und in welchem

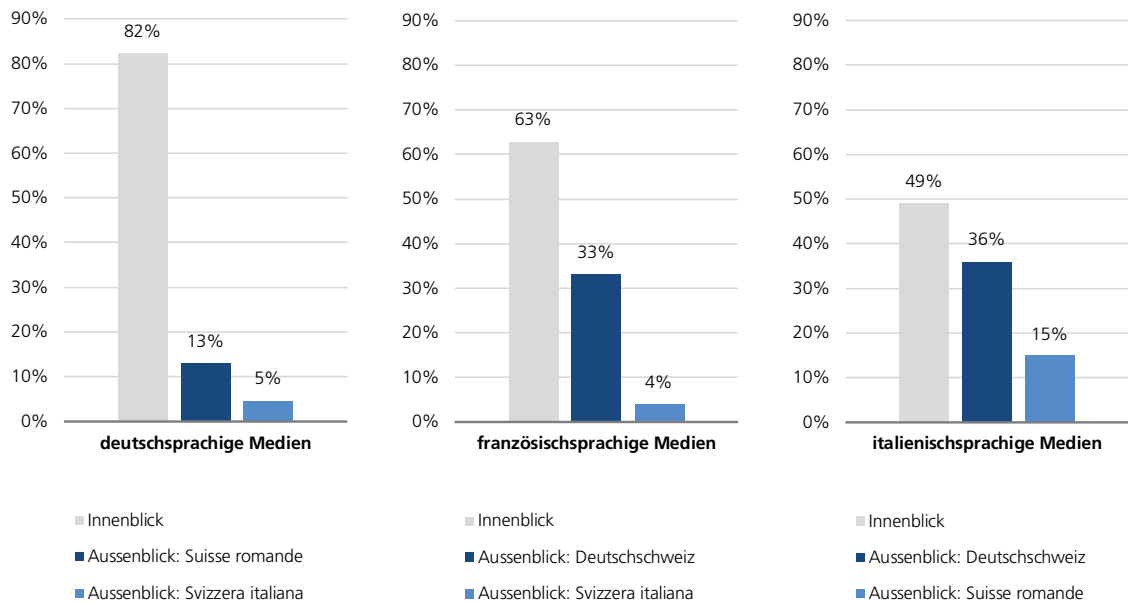


Kantone	Beiträge mit Ortsbezügen in %	Einwohnerzahl Kanton
Zürich	16,1%	1 504 346
Bern	14,0%	1 031 126
Tessin	10,2%	353 709
Vaud	8,2%	793 129
Basel-Stadt	7,6%	193 908
Genève	5,9%	495 249
Valais	5,5%	341 463
St. Gallen	4,5%	504 686
Aargau	4,5%	670 988
Luzern	3,7%	406 506
Graubünden	3,1%	197 888
Neuchâtel	2,4%	177 964
Fribourg	2,3%	315 074
Zug	1,8%	125 421
Basel-Landschaft	1,7%	287 023
Thurgau	1,6%	273 801
Solothurn	1,3%	271 432
Jura	1,2%	73 290
Schaffhausen	0,8%	81 351
Schwyz	0,7%	157 301
Uri	0,7%	36 299
Obwalden	0,6%	37 575
Appenzell Innerrhodan	0,5%	16 105
Nidwalden	0,5%	42 969
Glarus	0,4%	40 349
Appenzell Ausserrhodan	0,2%	55 178
Total	100%	8 484 130

Darstellung V.1: Der Blick in die Sprachregionen

Die Darstellung zeigt, wie stark welche Schweizer Kantone und deren grösste Ortschaften im Fokus reichweitenstarker Schweizer Medien stehen (blaue Balken). Die Vergleichsgrösse «Einwohnerzahl Kanton» gibt Aufschluss darüber, ob die Orte medial über- bzw. unterrepräsentiert sind. Datengrundlage bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Jahre 2016, 2017 und 2018, in welchen mindestens eine der ausgewählten 189 Schweizer Gemeinden thematisiert wird ($n = 48\,257$). Die Einwohnerzahlen stammen aus 2017 (vgl. BFS 2019) (vgl. Kapitel «Methodik»).

Lesbeispiel: Der Kanton Zürich und dessen grösste Gemeinden werden am häufigsten thematisiert in den Medien. 16,1% sämtlicher Ortsbezüge entfallen darauf. Gleichzeitig ist der Kanton Zürich der bevölkerungsreichste der Schweiz. Das Tessin ist mit 10,2% auch stark präsent in den Schweizer Medien, obschon seine Einwohnerzahl vergleichsweise gering ist und im unteren Mittelfeld rangiert.



Darstellung V.2: Der mediale Blick über die eigene Sprachgrenze hinaus

Die Darstellung zeigt, zu welchen Anteilen die drei nach Sprachen differenzierten Medienarenen ihren Blick auf sich selbst (Innenblick) bzw. über die Sprachgrenze hinaus (Aussenblick) richten. Datengrundlage bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Jahre 2016, 2017 und 2018, in welchen mindestens eine der ausgewählten 189 Schweizer Gemeinden thematisiert wird ($n = 48257$) (vgl. Kapitel «Methodik»).

Lesebeispiel: Die deutschsprachigen Medien gewichten Vorgänge in der eigenen Sprachregion mit 82% mit Abstand am stärksten im Vergleich zu den beiden anderen Medienarenen (63% bzw. 49%).

Mass die mediale Gewichtung mit der Einwohnerzahl korrespondiert. In einem zweiten Schritt wird analysiert, wie stark die sprachregionalen Medienarenen über die Sprachgrenzen hinausblicken. Von Interesse ist also, wie häufig beispielsweise die Medien aus der Deutschschweiz über Deutschschweizer Ortschaften berichten, d.h. «nach innen» blicken, und, im Vergleich dazu, über Ortschaften in der Svizzera italiana und in der Suisse romande, sprich «nach aussen» blicken. Drittens wird gezeigt, welche thematischen Schwerpunkte die Medien der drei Sprachregionen in ihrer Berichterstattung setzen, wenn sie «nach aussen» bzw. «nach innen» blicken. Viertens wird der Stellenwert von Agenturmeldungen in der Berichterstattung aufgezeigt und der Frage nachgegangen, ob sie beim medialen Blick «nach aussen» wichtiger sind als beim Blick «nach innen». Fünftens werden schliesslich Kennwerte für die einzelnen Medientitel ausgewiesen. Es wird aufgezeigt, welche Medientitel besonders oft über Ortschaften ausserhalb der eigenen Sprachregion berichten, welche thematischen Schwerpunkte sie dabei

setzen und wie oft sie auf Agenturmateriale zurückgreifen.

V.3.1 Bedeutung der Kantone in der Berichterstattung

Die Schweizer Kantone erhalten unterschiedliches Gewicht in der Berichterstattung. In den Suchtreffern sind alle Beiträge summiert, in welchen der Kantonsname selbst sowie die zugehörigen Ortschaften genannt werden (z.B. das Tessin mit Lugano, Bellinzona, Locarno und Mendrisio). Alle reichweitenstarken Schweizer Informationsmedien zusammengefasst, wird mit Abstand am häufigsten über die Kantone Zürich und Bern berichtet (vgl. Darstellung V.1). Zürich, als das wirtschaftliche und mediale Zentrum des Landes, steht am stärksten im Fokus (16,1% der Gesamtresonanz). Bern, als das politische Zentrum des Landes, kommt ebenfalls auf viele Erwähnungen (14,0%) – auch weil das angewandte Verfahren politische Berichterstattung auf nationaler Ebene dem Kanton Bern zuschlägt, sobald (Bundes-)Bern als Ort-

schaft erwähnt wird. Auch der Kanton Waadt (8,2%) und die urbanen Zentren Basel-Stadt (7,6%) und Genf (5,9%) erhalten viel Resonanz. Bemerkenswerterweise wird der Kanton Tessin am dritthäufigsten thematisiert (10,2%). Der einzige italienischsprachige Kanton der Schweiz ist, gemessen an seiner Einwohnerzahl, überdurchschnittlich stark öffentlich präsent. Die kleineren Deutschschweizer Kantone wie beispielsweise Glarus (0,4%) oder Appenzell Ausserrhoden (0,2%) erhalten am wenigsten Resonanz. Dies liegt einerseits an der geringen Grösse bzw. Einwohnerzahl, andererseits daran, dass für diese Regionen keine eigenständigen reichweitenstarken Medien existieren, die für die Analyse mitberücksichtigt werden konnten.

V.3.2 Blick über die Sprachgrenzen

Die Zuordnung der Suchtreffer zu den drei Sprachregionen gibt Aufschluss darüber, wie intensiv die deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Medien das Geschehen «im Inneren» verfolgen bzw. «nach aussen» blicken. Konkret kann so analysiert werden, wie sehr Deutschschweizer Medien «über den Röstigraben» und «über den Gotthard» schauen, und umgekehrt, welchen Stellenwert Tessiner und Westschweizer Medien in ihrer Berichterstattung den jeweils anderen zwei Sprachregionen einräumen (vgl. Darstellung V.2). Erwartungsgemäss wird in allen Arenen am stärksten auf die eigene Sprachregion fokussiert. Am selbstreferentiellsten berichten die Deutschschweizer Medien. Insgesamt 82% der analysierten Beiträge thematisieren Vorgänge «im Inneren». Die Suisse romande ist deutlich weniger auf sich selbst fokussiert (63%) und blickt relativ stark auf das Geschehen in der Deutschschweiz (33%), interessiert sich aber eher wenig für die Svizzera italiana (4%). In den italienischsprachigen Medien thematisiert rund die Hälfte (49%) der analysierten Berichterstattung den eigenen Kanton. Damit wird der eigenen Sprachregion in etwa gleich viel Gewicht eingeräumt wie den anderen beiden Sprachregionen zusammen. Die Deutschschweiz wird dabei mehr als doppelt so stark beachtet (36%) als die Suisse romande (15%).

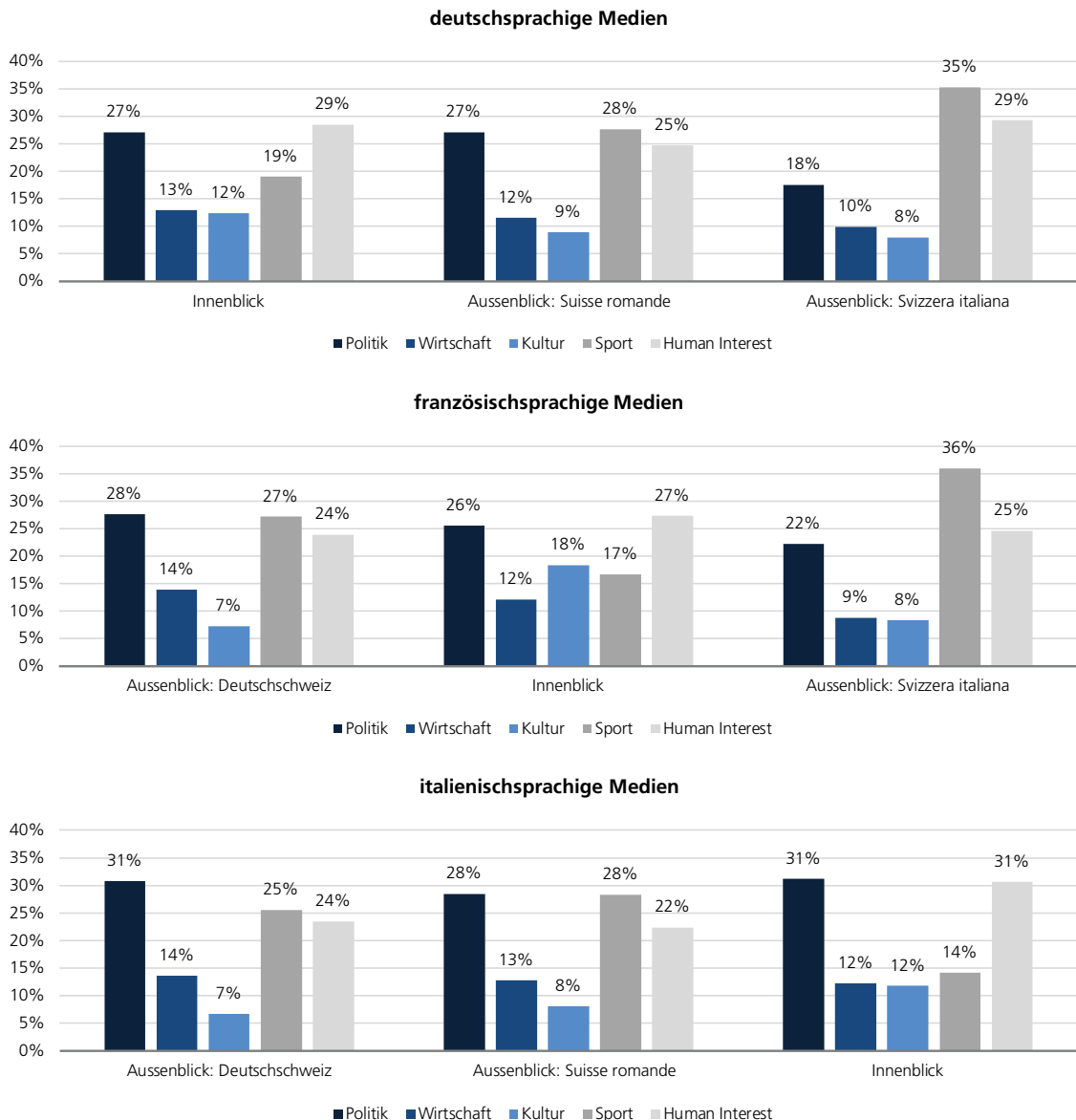
V.3.3 Berichterstattung nach Themenbereich

Beim Blick über die Sprachgrenzen hinweg setzen Schweizer Medien unterschiedliche Schwerpunkte.

Dies zeigt sich, wenn für die Medienarenen die Themenbereiche ausgewertet werden und dabei nach Innen- und Aussenperspektive differenziert wird (vgl. Darstellung V.3). Wenn die Medien aus der Deutschschweiz den Blick nach innen richten, gewichten sie politische Vorgänge (27% der Beiträge) sowie Storys aus dem Bereich Human Interest (29%) besonders stark. Sport spielt mit 19% eine etwas weniger wichtige Rolle. Wenn der Blick auf die anderen beiden Sprachregionen gerichtet wird, nehmen Sportthemen hingegen einen deutlich höheren Stellenwert ein. Die Svizzera italiana wird aus Deutschschweizer Medienperspektive zu mehr als einem Drittel (35%) über Sportereignisse wahrgenommen, die Suisse romande zu 28%. Politikthemen aus der Svizzera italiana sind hingegen eher unterrepräsentiert (18%), während beim Blick auf die Suisse romande die Politik exakt gleich stark gewichtet wird wie bei der Berichterstattung über die eigene Sprachregion (27%).

Auch die Medien aus der Suisse romande gewichten Themen anders gegenüber der Binnenperspektive, wenn sie in die beiden anderen Sprachregionen schauen. Im Vergleich zu den Medienarenen der Deutschschweiz und der Svizzera italiana berichten die französischsprachigen Medien relativ ausgewogen bzw. setzen weniger Akzente auf einzelne Themenbereiche, wenn sie über die eigene Sprachregion berichten. Zwar gibt es auch hier einen Überhang hin zu Politik und Human Interest (26% bzw. 27%), Sportereignisse, kulturelle Vorgänge sowie die Wirtschaft werden aber in etwa gleichgewichtig thematisiert. Generell scheint sich die Medienarena der Suisse romande im sprachregionalen Vergleich am stärksten für Kulturthemen zu interessieren. Darüber hinaus, ähnlich wie in deutschsprachigen Medien, wird die Svizzera italiana massgeblich über Sportthemen wahrgenommen (36%).

Die italienischsprachige Medienarena gewichtet die Themen mit Bezug zur eigenen Sprachregion sehr ähnlich wie deutschsprachige Medien. Politik und Human Interest nehmen am meisten Platz ein (jeweils 31%). Im Gegensatz zu den anderen Medienarenen wird der Politik sowohl beim Innen- als auch beim Aussenblick (31% bzw. 28%) am meisten Aufmerksamkeit geschenkt. Auch in der Svizzera italiana scheint Sport ein wichtiges Thema in der sprachregionenübergreifenden Berichterstattung zu sein. Rund jeder vierte Artikel über die Deutschschweiz (25%) und die Suisse ro-



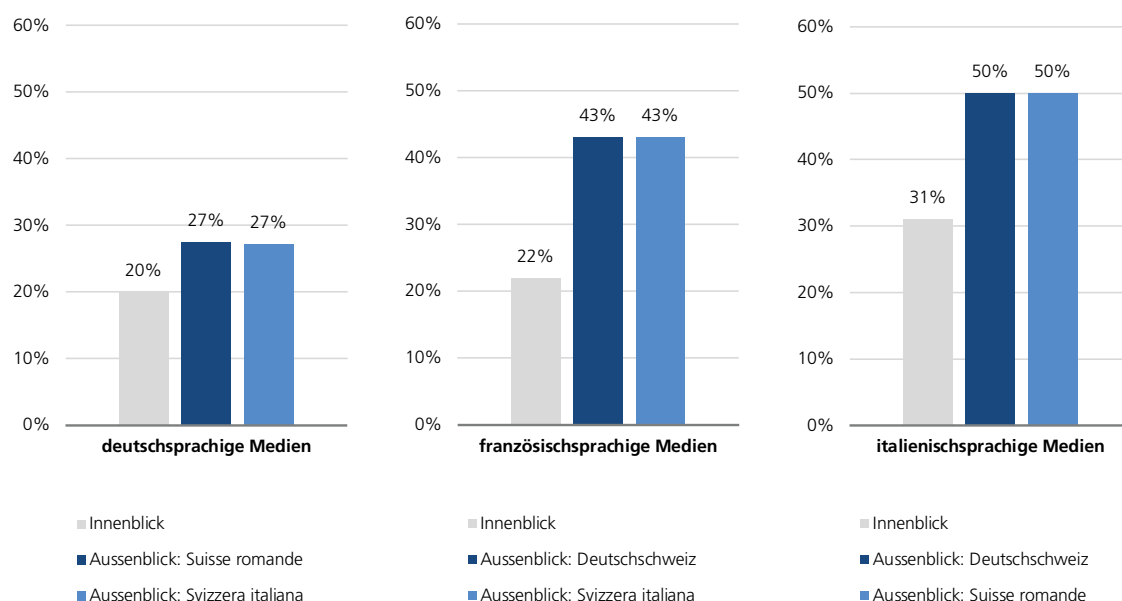
Darstellung V.3: Berichterstattung über Schweizer Kantone – Fokus auf verschiedene Themenbereiche nach Sprachregion

Die Darstellung zeigt, auf welche Themenbereiche die Medien pro Medienarena fokussieren, wenn sie ihren Blick «nach innen» und «nach aussen» richten. Datengrundlage bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Jahre 2016, 2017 und 2018, in welchen mindestens eine der ausgewählten 189 Schweizer Gemeinden thematisiert wird (n = 48 257) (vgl. Kapitel «Methodik»).

Lesebeispiel: Wenn die deutsch- und französischsprachigen Medien über die Svizzera italiana berichten, dominieren in beiden Fällen (35% bzw. 36%) Sportthemen die Berichterstattung.

mande (28%) behandelt Sportthemen. Im Innenblick hingegen werden Sportereignisse – analog zu den anderen Sprachregionen – weniger stark gewichtet (14%). In der Summe zeigen die Resultate, dass Unterschiede zwischen Innen- und Aussenblick insbesondere vom Themenfeld Sport bestimmt werden. Die stärkere Ge-

wichtung von Sportereignissen in der Aussenperspektive geschieht dabei nicht auf Kosten eines bestimmten Themenfeldes. In der Regel verlieren alle Themen einige Prozentpunkte. Einzig in der Deutschschweizer Medienarena verdrängt der Sport beim Blick in die Svizzera italiana die Politikberichterstattung.



Darstellung V.4: Berichterstattung über Schweizer Kantone – Verwendung Agenturmaterial nach Sprachregion

Die Darstellung zeigt, zu welchen Anteilen die Medien pro Medienarena Agenturbeiträge verwenden, wenn sie ihren Blick «nach innen» und «nach aussen» richten. Datengrundlage bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Jahre 2016, 2017 und 2018, in welchen mindestens eine der ausgewählten 189 Schweizer Gemeinden thematisiert wird (n = 48 257) (vgl. Kapitel «Methodik»).

Lesebeispiel: Deutschsprachige Medien verwenden in ihrer Berichterstattung über die anderen beiden Sprachregionen deutlich weniger Agenturbeiträge (je 27%) als beispielsweise die französischsprachigen Medien, die zu 43% auf Agenturmaterial zurückgreifen, wenn sie über die eigene Sprachgrenze hinausblicken.

V.3.4 Verwendung von Agenturbeiträgen

Nachrichtenagenturen, in der Schweiz allen voran die *Keystone-SDA*, nehmen in der Berichterstattung von Schweizer Medien eine wichtige Rolle ein (vgl. Vogler und Häuptli 2018). Deshalb wurde der Anteil an Agenturmeldungen im Vergleich zu redaktioneller Berichterstattung ermittelt und in Bezug auf Innen- und Aussenperspektive ausgewertet (vgl. Darstellung V.4). Die Resultate zeigen, dass Deutschschweizer Medien am wenigsten Agenturmeldungen verwenden und Medien der *Svizzera italiana* am meisten. In allen drei Medienarenen sind dabei die Anteile an Agenturmeldungen beim Blick «nach aussen» höher als in der Berichterstattung über die eigene Sprachregion. Die Unterschiede in der Deutschschweiz fallen relativ gering aus (20% vs. jeweils 27%). In Medien der *Svizzera italiana* hingegen basiert die Hälfte der Berichterstattung über die *Suisse romande* bzw. die Deutschschweiz (jeweils 50%) auf Agenturmaterial, und auch die Berichterstattung über die eigene Sprachregion wird zu rund einem Drittel (31%) mit Agenturmeldungen be-

stritten. Die *Suisse romande* liegt mit 22% Agenturan- teil beim Innenblick nahe am Wert der Deutschschweiz (20%), beim Aussenblick hingegen mit 43% näher am Wert der *Svizzera italiana* (50%). Insgesamt zeigt sich, dass für die beiden kleineren sprachregionalen Medienarenen Agenturmaterial eine wesentlich wichtigere Rolle spielt, insbesondere beim Blick «nach aussen».

V.3.5 Beitrag einzelner Medientitel

Medien leisten einen unterschiedlichen Beitrag, wenn es darum geht, die jeweils anderen Sprachregionen zu beobachten (vgl. Darstellung V.5). Nicht alle Medien gewichten den Blick über die Sprachregionen hinweg gleich stark. Deshalb wurde pro Medium ermittelt, ob sie die Aussenperspektive im Vergleich zum Durchschnitt der jeweiligen Sprachregion über- oder untergewichten. Die Medientitel setzen beim Blick «nach aussen» auch andere Themenschwerpunkte und verwenden dazu unterschiedlich oft Agenturmeldungen. Folglich wurden ebenfalls pro Medium die Verteilung der Themenfelder wie auch der Anteil an Agentur-

meldungen ausgewiesen (vgl. Darstellung V.5). Die Boulevardmedien blicken überdurchschnittlich oft über die Sprachgrenzen hinaus, besonders in der Deutschschweiz. Dabei erhalten vor allem Sportthemen viel Raum. Der *SonntagsBlick* ist in der Deutschschweiz das Medium, das die Aussenperspektive am stärksten gewichtet (+7,9 PP gegenüber dem Durchschnitt in der Deutschschweiz). Er setzt dabei vor allem auf Sport (41%) und etwas weniger auf Human-Interest-Themen (30%) und weist dabei fast keine Agenturmeldungen aus (9%). Auch die anderen Titel der *Blick-Gruppe* sowie *watson.ch* tragen mit einem ähnlichen Themenprofil zum medialen Austausch über die Sprachregionen hinweg bei. Der Befund für die Boulevardmedien von *Ringier AG* gilt etwas abgeschwächt auch für die gedruckte und die elektronische Ausgabe von *Le Matin*. In der Suisse romande fällt der hohe Anteil an Aussenberichterstattung von *20 minutes* auf, das über alle drei Sprachregionen hinweg betrachtet den höchsten Wert ausweist (+14,4 PP) und vor allem auf Human Interest setzt (43%). Der hohe Wert kommt unter anderem auch deshalb zustande, weil *20 minutes* eng mit seinem deutschsprachigen Pendant zusammenarbeitet und teilweise Artikel, vor allem zu Deutschschweizer Themen, übersetzen lässt. Gleichzeitig greift *20 minutes* in seiner Berichterstattung über die Svizzera italiana und die Deutschschweiz am meisten auf Agenturmeldungen zurück (75%). Ein ähnliches Bild, wenn auch in deutlich abgeschwächter Form, zeigt sich für *tio.ch* (+6,7 PP), das ebenfalls ins *20 Minuten*-Netzwerk gehört. In allen drei Sprachregionen tragen die Onlineportale der SRG SSR überdurchschnittlich zum Blick «über den Röstigraben» bzw. «über den Polentagraben» bei. Das gilt dabei stärker für *srf.ch* (+6,4 PP) und *rsi.ch* (+8,9 PP) als für *rts.ch* (+3,6 PP). Alle drei Portale gewichten dabei aber politische Themen am stärksten. Deutlich untervertreten sind die anderen Sprachregionen in den gedruckten regionalen Abonnementszeitungen wie der *Luzerner Zeitung* (−6,7 PP), *24 heures* (−9,5 PP) oder dem *Corriere del Ticino* (−4,7 PP). Diese Schwerpunktsetzung ist in erster Linie mit ihrem publizistischen Profil erklärbar, das insbesondere auf lokale und regionale Ereignisse ausgerichtet ist. Wenn diese Medien über andere Sprachregionen berichten, nimmt der Sport einen hohen Stellenwert ein (z.B. 41% in der *Luzerner Zeitung*). Die

qualitätsstarken Medien NZZ (+2,0 PP) und *Le Temps* (+5,4 PP) gewichten den Aussenblick auch eher überdurchschnittlich, wenn auch nicht so stark wie beispielsweise die Boulevardmedien. Sie gewichten beim Aussenblick, ähnlich wie die Onlineportale der SRG SSR, das politische Geschehen am höchsten (z.B. 48% bei *Le Temps*).

V.4 Fazit

Die vorliegende Studie zeigt, dass die Resonanz der Kantone primär durch den gesteigerten Nachrichtenwert der grossen Zentren Zürich, Bern und Basel bestimmt wird. Die Aufmerksamkeit für die Kantone wird aber in erster Linie durch die Grösse bzw. die damit verbundene Bedeutung der Region bestimmt und nicht durch die Zugehörigkeit zu einer Sprachregion. Der Kanton Tessin etwa erhält am drittmeisten Resonanz in der Berichterstattung. Insofern muss die These, dass das Tessin medial im Abseits steht (Lob 2019), etwas relativiert werden. Das Tessin ist aber gleichzeitig ein Ausnahmefall, da sich sechs Tessiner Medien, welche relativ zur Bevölkerungszahl viel Reichweite erzeugen, im Untersuchungssample befinden. Der Befund weist darauf hin, dass auf Ebene der Gesamtresonanz die Resultate massgeblich durch das verwendete Mediensample mitbestimmt werden. Deshalb fokussiert die Studie auf die aggregierte Perspektive der sprachregionalen Medienarenen «nach aussen» im Vergleich zur Binnenperspektive.

Beim Vergleich von Aussen- und Innenperspektive zeigen die Resultate, dass wenig überraschend die Innenperspektive am stärksten gewichtet wird. Dabei ist die Deutschschweiz am selbstreferentiellsten. Sie muss aber auch den grössten Raum bzw. am meisten Kantone medial abdecken. Aus normativer Perspektive ist es folglich eine offene Frage, ob es gerechtfertigt ist, dass Deutschschweizer Medien zu 82% über die eigene Sprachregion berichten, während die Medien der Suisse romande und der Svizzera italiana die Binnenperspektive mit 63% bzw. 49% deutlich weniger stark gewichten. Wenn die Medienarenen «nach aussen» blicken, verfolgen sie stärker Ereignisse in der jeweils grösseren Sprachregion. Die Differenz ist insbesondere in den Medien der Suisse romande ausgeprägt, welche einen Drittel ihrer Berichterstattung der Deutschschweiz widmen, während die Svizzera italiana nur 4%

Medien	Über/Untergewichtung		Verteilung nach Themenbereich					Anteil Agentur
	deutschsprachige Titel	Aussenperspektive	Politik	Wirtschaft	Kultur	Sport	HI	
	SonntagsBlick	7,9 PP	16%	10%	4%	41%	30%	9%
	srf.ch	6,4 PP	42%	12%	10%	1%	35%	33%
	Blick	5,2 PP	13%	11%	4%	54%	17%	21%
	Blick.ch	4,4 PP	16%	9%	4%	31%	40%	25%
	blickamabend.ch	4,1 PP	20%	9%	3%	41%	28%	47%
	watson.ch	3,9 PP	14%	3%	5%	54%	24%	47%
	nzz.ch	3,3 PP	32%	12%	16%	17%	22%	22%
	Der Bund	3,3 PP	32%	10%	9%	28%	21%	30%
	NZZ am Sonntag	2,7 PP	28%	11%	18%	25%	18%	5%
	Blick am Abend	2,7 PP	12%	16%	1%	22%	48%	36%
	SonntagsZeitung	2,2 PP	22%	18%	12%	33%	15%	8%
	tagesanzeiger.ch	2,1 PP	25%	7%	10%	19%	38%	22%
	Neue Zürcher Zeitung	2,0 PP	38%	11%	13%	26%	13%	13%
	Weltwoche	1,7 PP	41%	15%	21%	1%	22%	0%
	bernerzeitung.ch	0,5 PP	20%	15%	5%	24%	36%	25%
	20minuten.ch	0,5 PP	8%	15%	3%	28%	46%	42%
	Berner Zeitung	-0,3 PP	30%	8%	7%	35%	20%	29%
	bazonline.ch	-0,6 PP	28%	10%	5%	18%	40%	35%
	Tages-Anzeiger	-0,8 PP	33%	10%	6%	28%	23%	20%
	20 Minuten	-2,0 PP	12%	9%	2%	44%	32%	61%
	Schweiz am Wochenende	-3,2 PP	14%	8%	10%	28%	40%	8%
	Südostschweiz	-3,3 PP	24%	10%	9%	40%	17%	28%
	St. Galler Tagblatt	-4,4 PP	26%	9%	10%	44%	12%	40%
	tagblatt.ch	-5,6 PP	14%	18%	14%	31%	22%	68%
	Basler Zeitung	-5,8 PP	30%	12%	6%	33%	19%	57%
	luzernerzeitung.ch	-6,3 PP	23%	16%	10%	22%	29%	56%
	Aargauer Zeitung	-6,4 PP	25%	9%	10%	31%	25%	30%
	Luzerner Zeitung	-6,7 PP	22%	13%	4%	41%	19%	25%
französischsprachige Titel								
	20 minutes	14,4 PP	22%	11%	5%	19%	43%	75%
	LeMatin.ch	13,1 PP	22%	16%	6%	14%	42%	69%
	lenouvelliste.ch	10,4 PP	14%	7%	3%	39%	36%	74%
	20minutes.ch	5,5 PP	20%	17%	3%	16%	44%	68%
	Le Temps	5,4 PP	48%	19%	11%	12%	9%	17%
	Le Matin	5,1 PP	10%	9%	4%	57%	19%	28%
	rts.ch	3,6 PP	43%	15%	7%	6%	29%	59%
	L'Express	1,3 PP	20%	3%	6%	60%	10%	38%
	letemps.ch	1,1 PP	36%	19%	15%	17%	13%	15%
	Le Matin Dimanche	-1,9 PP	26%	11%	7%	36%	19%	25%
	24heures.ch	-7,8 PP	30%	20%	9%	19%	23%	47%
	24 heures	-9,5 PP	31%	15%	9%	31%	14%	29%
	Le Nouvelliste	-10,5 PP	21%	7%	7%	52%	14%	30%
italienischsprachige Titel								
	rsi.ch	8,9 PP	40%	20%	13%	0%	26%	59%
	tio.ch	6,7 PP	21%	14%	4%	26%	35%	44%
	cdt.ch	2,0 PP	30%	15%	6%	18%	31%	56%
	20 minuti	-1,5 PP	12%	8%	10%	49%	21%	55%
	Il Caffè	-3,9 PP	59%	8%	3%	6%	23%	16%
	Corriere del Ticino	-4,7 PP	23%	13%	8%	44%	13%	60%

Darstellung V.5: Blick in die anderen Landesteile

Die Darstellung zeigt, wie stark die einzelnen Medien einer Sprachregion in ihrer Berichterstattung auf die jeweils zwei anderen Landesteile fokussieren. Die Balken geben an, wie viele Prozentpunkte (PP) die Medien vom Durchschnittswert pro Sprachregion abweichen (vgl. Darstellung V.2). Zudem ist angegeben, zu welchen Anteilen die Medien ihren Aussenblick auf die dargestellten Themenbereiche richten sowie zu welchen Anteilen die Medien dabei auf Agenturbeiträge zurückgreifen. Datengrundlage bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Jahre 2016, 2017 und 2018, in welchen mindestens eine der ausgewählten 189 Schweizer Gemeinden thematisiert wird (n = 48257) (vgl. Kapitel «Methodik»).

Lesbeispiel: Von allen untersuchten deutschsprachigen Medien berichtet der *SonntagsBlick* am häufigsten über Vorgänge in der Suisse romande und in der Svizzera italiana. Entsprechend weicht er positiv (7,9 PP) vom Durchschnitt aller deutschsprachigen Medien ab. Der Grossteil (41%) der Beiträge mit Aussenblick bezieht sich auf Sportereignisse, und lediglich 9% der Beiträge stammen von Nachrichtenagenturen.

der medialen Aufmerksamkeit erhält. Insgesamt scheint jedoch das Gefüge von Aussen- und Innenperspektive in allen drei Arenen relativ intakt. Die drei sprachregionalen Medienarenen gewichten die Landesteile gemäss ihrer Grösse, und keine Sprachregion wird medial zu stark marginalisiert.

Die Studie zeigt, dass Schweizer Medien beim Blick über die eigene Sprachregion hinaus unterschiedliche Strategien verfolgen. Erstens werden die Themenschwerpunkte bei Innen- und Aussenblick unterschiedlich stark gewichtet. Dieser Befund gilt für alle drei Sprachregionen. Diese Unterschiede werden insbesondere vom Themenfeld Sport bestimmt, das in der Aussenperspektive in den drei Medienarenen deutlich stärker gewichtet wird als in der Innenperspektive. Damit erweist sich Sport als verbindendes, integratives Element zwischen den Sprachregionen und leistet einen zentralen Beitrag zur gegenseitigen Wahrnehmung der drei Landesteile. Die stärkere Gewichtung von Sportereignissen in der Aussenperspektive geschieht dabei nicht auf Kosten eines einzelnen Themenfeldes. Einzig in der Deutschschweizer Medienarena verdrängt der Sport beim Blick in die Svizzera italiana die Politikberichterstattung. Die von Gerhard Lob geäusserte These zum medialen Abseits des Tessins erhält hier wieder mehr Unterstützung, da der Anteil an politischer Berichterstattung über das Tessin relativ stark von den Vergleichswerten abfällt. Zweitens investieren die Medien unterschiedlich viele Ressourcen in die Berichterstattung über die jeweils anderen Sprachregionen. Dies zeigen die unterschiedlichen Anteile an Agenturmeldungen im Vergleich zur redaktionellen Berichterstattung. Allgemein lässt sich sagen, dass die Aussenperspektive stärker über Agenturmeldungen bestritten wird, was die Vermutung zulässt, dass Berichterstattung über die anderen Sprachregionen ressourcenintensiver ist als die journalistische Bearbeitung der Binnenperspektive. Die Nachrichtenagenturen spielen somit für die Integrationsleistung der Medien über die Sprachgrenzen hinweg eine wichtige Rolle. Besonders für die beiden kleineren sprachregionalen Medienarenen ist Agenturmaterial beim Blick «nach aussen» von hoher Bedeutung. Die aktuelle Krise der *Keystone-SDA*, der mit Abstand wichtigsten Nachrichtenagentur der Schweiz, ist daher hinsichtlich einer vielfältigen Berichterstattung über die Regionen der Schweiz besorgniserregend (vgl. Vogler und Häuptli 2018). Besonders

für ressourcenschwache Medien würde es bei einem Wegfallen von *Keystone-SDA*-Dienstleistungen herausfordernder, eine sprachregionenübergreifende Berichterstattung zu gewährleisten.

Die vorliegende Untersuchung bestätigt, dass nicht alle Medien im gleichen Mass über die Sprachgrenzen hinausschauen. Die Entscheidung lässt sich ebenfalls auf publizistische Profile zurückführen. In Boulevardmedien wird die Berichterstattung über die anderen Sprachregionen besonders hoch gewichtet. Dies ist auf den hohen Stellenwert der Sportberichterstattung zurückzuführen. Insbesondere die Berichterstattung zur nationalen Fussball- und Eishockeymeisterschaft führt zu den hohen Anteilen an Aussenperspektiven in diesen Medien. Dieses Resultat wird natürlich durch die angewandte Methode, die Berichterstattung über Ortschaften zu messen, die oftmals in den Namen der Sportclubs enthalten sind, begünstigt. Im Bereich der Politikberichterstattung tragen die Onlineportale der *SRG SSR* und sehr qualitätsstarke Medien wie *NZZ* und *Le Temps* besonders zur Integrationsfunktion bei, die Medien für eine Gesellschaft übernehmen. Die Studie belegt die Bedeutung von Medien mit einem nationalen Fokus – gerade im Vergleich zu den regionalen Medien, die den Blick «nach aussen» eher untergewichten. Letztere übernehmen zwar andere wichtige Funktionen, nämlich die gesellschaftliche Integration auf lokaler Ebene, können aber nicht Medien ersetzen, die über die Sprachregionen hinweg berichten. Die Bündelung von Ressourcen über redaktionelle Kooperationen, die aktuell in der Schweiz vor allem im Bereich der regionalen Medien stattfindet, ist hinsichtlich einer sprachregional vielfältigen Berichterstattung ein zweischneidiges Schwert. Einerseits führt die Entwicklung zu einer Bündelung von Kräften und mit dem überregional produzierten Mantel zu einer Stärkung der nationalen Perspektive. Andererseits und mit grösserer Wahrscheinlichkeit führt die Zentralisierung langfristig zu einem weiteren Abbau von Regional-korrespondenten bzw. -experten. In der Folge sinkt mit redaktionellen Kooperationen die publizistische Vielfalt in der Schweizer Medienarena.

Literatur

- Bundesamt für Statistik (BFS), 2019: Raumgliederungen. Applikation der Schweizer Gemeinden. Abgerufen unter: <https://www.agvchapp.bfs.admin.ch/de/typologies/query> (Stand: 24.6.2019).
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2018: Jahrbuch 2018 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Jarren, Otfried, 2002: Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien, in: M&K, Vol. 48(1), 22–41.
- Lob, Gerhard, 2019: Das Tessin im medialen Abseits. Abgerufen unter: <https://medienwoche.ch/2019/04/11/das-tessin-im-medialen-abseits> (Stand: 24.6.2019).
- Vogler, Daniel / Häuptli, Andrea, 2018: Die Bedeutung von Nachrichtenagenturen für Schweizer Medien. Abgerufen unter: <http://www.foeg.uzh.ch/de/analyse/alleanalysen/Die-Bedeutung-von-Nachrichtenagenturen-f%C3%BCr-Schweizer-Medien.html> (Stand: 26.7.2018).

VI. Qualität von Schweizer Informationsmedien im Zeitverlauf

Daniel Vogler, Mark Eisenegger, Jörg Schneider, Lucie Hauser, Linards Udris

Summary

Medien übernehmen eine zentrale Rolle für die Gesellschaft. Sie stellen Öffentlichkeit her, lenken die Aufmerksamkeit des Publikums und ermöglichen im Idealfall eine kritische Reflexion über wichtige politische, wirtschaftliche, kulturelle und soziale Probleme. Der digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit setzt das Schweizer Medienwesen jedoch zunehmend unter Druck. Vor diesem Hintergrund ist es entscheidend zu analysieren, inwiefern Informationsmedien – gerade in Zeiten des Umbruchs – ihrer publizistischen Verantwortung nachkommen und die Bürger mit ausreichender Berichterstattungsqualität versorgen. Diese Studie zeigt, wie sich die Berichterstattungsqualität von insgesamt 64 Schweizer Medien im Zeitraum zwischen 2015 und 2018 verändert hat. Gesamthaft betrachtet verlieren die untersuchten Angebote trotz anhaltender struktureller Medienkrise nur leicht an Qualität, und nicht alle Qualitätsdimensionen sind gleichermassen betroffen. Professionelle, journalistische Standards wie beispielsweise ein sachlicher Berichterstattungsstil, ein substantieller Anteil an redaktioneller Eigenleistung sowie das Transparentmachen von Quellen bleiben über die Jahre hinweg auf hohem Niveau. Das ist ein wichtiger Befund, weil eine hohe Professionalität im Informationsjournalismus vertrauensbildend aufseiten des Publikums wirkt. Im Gegenzug verlieren die untersuchten Angebote bei der Relevanz und speziell bei der Vielfalt an Qualität. Auch in den Bereichen Einordnungleistung, Beitragsrelevanz und inhaltliche Vielfalt zeigen sich signifikante Einbussen. Vor allem die erklärende, Hintergründe vermittelnde Politikberichterstattung hat über die Jahre deutlich abgenommen. Zudem gewinnen Softnews an Bedeutung, und innerhalb des Hardnewsbereichs findet eine Verschiebung des Berichterstattungsfokus von gesamtgesellschaftlichen Zusammenhängen hin zu einer stärkeren Fokussierung auf Personen statt.

VI.1 Einleitung

Das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich untersucht seit über 10 Jahren die Berichterstattungsqualität von Schweizer Informationsmedien; seit 2015 in einem ausgeweiteten Sample von 66 Titeln, das repräsentativ für die wichtigsten Medientypen und die drei grossen Sprachregionen der Schweiz ist. Das Qualitätsverständnis des fög basiert auf normativen Grundannahmen, denen zufolge Informationsmedien für die demokratische Gesellschaft eine zentrale Funktion übernehmen (vgl. fög 2015; Imhof 2011; Rössler 2007). Sie stellen Öffentlichkeit überhaupt erst her, und als Seismografen für gesellschaftlich aufkeimende Probleme sollen sie der Abwägung unterschiedlicher Standpunkte dienen. Damit übernehmen sie erstens eine sogenannte *Forumsfunktion*. Zweitens üben Medien eine *Kontrollfunktion* aus, indem sie die rechtsstaatlichen Institutionen sowie die Machsträger der Gesellschaft überwachen und sie zur Legitimation ihrer Entscheidungen anhalten sollen. Drittens sollen sie über die *Integrationsfunktion* gesellschaftliche Teilhabe ermöglichen und

auch Minderheitspositionen Gehör verschaffen (Kleinen-von Königslöw 2010; Jarren 2002).

Medienorganisationen sollen aus einer normativen Perspektive also eine möglichst hohe Qualität des öffentlichen Diskurses gewährleisten. Sowohl in der Medienpraxis als auch in der Medienwissenschaft besteht deshalb ein breiter Konsens darüber, dass Informationsmedien eine wichtige Rolle für die Gesellschaft übernehmen. Dennoch variieren die Vorstellungen darüber, was die Qualität eines Nachrichtenangebots ausmacht. Das hat auch damit zu tun, dass Medien sich in zwei Märkten gleichzeitig bewähren müssen. Einerseits sehen sie sich mit publizistischen Leistungserwartungen für die Gesamtgesellschaft und die Demokratie konfrontiert, andererseits müssen sie auch rentabel wirtschaften und Effizienzgesichtspunkte berücksichtigen. Diese doppelte Logik manifestiert sich in unterschiedlichen Qualitätsverständnissen. Während in der Wissenschaft, in den Leitbildern der Presseräte und Ombudsstellen oder in den Leistungsanforderungen an öffentliche Rundfunkmedien vor allem das publizistisch-demokratische Qualitätsverständnis betont wird, machen sich Medienmanager der Privatwirt-

schaft auch für marktlich orientierte Qualitätsverständnisse stark, wonach letztlich all das «Qualität» ist, was eine Nachfrage am Markt findet.

Dem normativen, demokratietheoretischen Qualitätsverständnis, welches der Qualitätsanalyse des fög zugrunde liegt, wird also häufig ein marktorientiertes Verständnis von Qualität gegenübergestellt. In letzterem stehen die Mediennutzerinnen und -nutzer mit ihren spezifischen Präferenzen im Vordergrund. In der Theorie wird davon ausgegangen, dass die Nachfrage das Angebot steuert. Aus ökonomischer Sicht kann es demnach ein Qualitätsmerkmal sein, seinem Publikum das zu servieren, was es gerne haben möchte, seien es ausführliche Hintergrundgeschichten oder attraktive Boulevardstories. Diese reine Marktlogik berücksichtigt jedoch nicht, dass es «das Publikum» im Grunde nicht gibt und der einzelne Nutzer unterschiedliche Rollen einnehmen kann, wenn er die Nachrichtenqualität beurteilt. Ökonomisch betrachtet ist er Konsument, politisch gesehen ist er Wähler und Bürger. Je nach Rolle können und müssen sich die Ansprüche an Medienqualität ändern (Neuberger 2011; Meyen und Jandura 2011).

Eine zweijährlich durchgeführte Studie, welche die Qualitätswahrnehmung des Publikums abfragt und diese mit den Qualitätswerten der am fög durchgeführten Inhaltsanalyse vergleicht, kommt zum Schluss, dass die Nutzerinnen und Nutzer bei ihrer Bewertung durchaus einen normativen Qualitätsmassstab anwenden. So korreliert die global abgefragte Qualitätswahrnehmung stark mit den Ergebnissen der Inhaltsanalyse. Angebote, deren Berichterstattungsqualität vergleichsweise hoch ausfällt, wie beispielsweise die *NZZ* oder das *Echo der Zeit* von SRF, werden auch von den Befragten als qualitativ hochwertig eingeschätzt (Stifterverein Medienqualität Schweiz 2018). Das Publikum scheint also seine Einschätzung der Qualität eines journalistischen Angebots vor allem in seiner Rolle als Staatsbürger vorzunehmen.

Ein Qualitätsverständnis, das sich aus demokratietheoretischen Überlegungen ableiten lässt, bildet die Basis für zahlreiche medienwissenschaftliche Studien. Jedoch sind die meisten Inhaltsanalysen punktuell angelegt. Das heisst, sie widmen sich einzelnen Mediengattungen oder einzelnen Medientypen wie beispielsweise dem Fernsehen (Fahr 2001; Trebbe und Woelke 2011), der Presse (Meyen 2015; Udriš und Lucht 2014;

Umbricht und Esser 2016), den Boulevardzeitungen (Rooney 2000) oder den Qualitätszeitungen (Landmeier und Daschmann 2011), oder sie konzentrieren sich auf eingeschränkte thematische Felder wie die Politikberichterstattung (de Vreese et al. 2017; Dunaway 2008). Darüber hinaus wird in der Regel nur auf eine Facette von Qualität fokussiert. So gibt es zahlreiche Studien, welche sich mit Vielfalt (Humprecht und Esser 2017; Rössler 2007; Zerback 2013), mit Objektivität (Neuberger 1996; Schudson 2001) oder mit Deliberation (Wessler 2008) auseinandersetzen. Integrative Konzepte, welche die Qualität eines Angebots als Zusammenspiel verschiedener relevanter Dimensionen verstehen (Arnold 2008; Engesser 2013; Gurevitch und Blumler 1990; McQuail 1992; Schatz und Schulz 1992) und die verschiedenen Mediengattungen im Vergleich betrachten, sind selten und fokussieren zumeist auf einen einzigen Messzeitpunkt, können also keine zeitlichen Veränderungen messen (Seethaler 2015).

Dies ist wohl dem Umstand geschuldet, dass die Entwicklung eines umfassenden Qualitätsmessinstruments anspruchsvoll, ressourcenintensiv und teuer ist und im Rahmen von Einzelprojekten kaum leistbar ist. Ein solches muss theoretisch begründbare Qualitätsdimensionen samt eindeutigen Leistungsindikatoren definieren. Darüber hinaus muss es über die gesamte Themenpalette und über verschiedene Mediengattungen und Medientypen hinweg anwendbar sein. Ein Qualitätsverständnis, das auf die demokratischen Leistungsfunktionen abstellt, macht es demnach erforderlich, alle Medien nach demselben Standard zu bewerten. Denn ein Medium mag marktlich zwar erfolgreich sein, aber dennoch keinen oder nur einen bescheidenen Beitrag zum demokratischen Gemeinwesen beisteuern. Kurzum: Nicht alles, was der Markt belohnt, ist auch demokratiepolitisch erwünscht. Ziel des *Jahrbuchs Qualität der Medien* war und ist es deshalb, ein demokratietheoretisch fundiertes Instrument zu entwickeln und auf alle wichtigen Medientypen anzuwenden. Nach mehreren Ausbausritten liegt seit 2015 ein sehr umfangreiches, über die Zeit stabiles Mediensample vor. Dieses bildet die Basis für das sogenannte Qualitätsscoring (vgl. Kapitel VI.2.2) und erlaubt es, die journalistische Qualität der Schweizer Medienarena systematisch und über die Zeit zu erforschen.

Die Studie kann demnach zeigen, wie sich die Berichterstattungsqualität zwischen den Mediengattungen und Medientypen, die jeweils andere strukturelle Voraussetzungen haben, unterscheidet und wie sie sich vor dem Hintergrund der strukturellen Krise des Informationsjournalismus entwickelt hat. Sie liefert zudem Antworten darauf, ob der aktuell in Teilen der Medienbranche und Gesellschaft diskutierte Verlust an Medienqualität zutrifft und worauf allfällige Verschlechterungen zurückzuführen sind.

VI.2 Methode

Leitend für die Qualitätsmessung sind vier Dimensionen: Relevanz, Einordnungsleistung, Professionalität und Vielfalt. Sie alle tragen zur Gesamtqualität eines Informationsangebots bei. Diese Dimensionen lassen sich wie erwähnt aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation ableiten und sind ebenso für die Leitbilder und Verhaltenskodizes der journalistischen Praxis (z.B. des Presserates) massgebend. Die Berichterstattungsqualität der untersuchten Medien wird anhand einer manuellen Inhaltsanalyse überprüft. Das Ziel der Inhaltsanalyse ist es zu prüfen, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels den vier genannten Qualitätsdimensionen genügt.

VI.2.1 Grundgesamtheit

Diese Studie basiert auf dem Mediensample des *Jahrbuchs Qualität der Medien*. Dieses ist repräsentativ für die Informationsmedien der verschiedenen Medientypen und Sprachregionen. Berücksichtigt werden Informationsangebote in der Schweiz, die, gemessen an ihrer Reichweite, mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken. Aus den rund 160 Titeln, welche diesem Kriterium entsprechen, werden in der Regel mindestens die bedeutendsten 50% pro Sprachregion und Medientyp für die Qualitätsanalyse ausgewählt. Damit umfasste das Sample in den vergangenen Jahren stets mindestens 60 Schweizer Informationsmedien.

Die Untersuchungseinheit bilden alle Beiträge der Gesamtausgabe bei den Zeitungen, alle Beiträge der Einstiegsseiten bei den Newssites und alle Beiträge einer Nachrichtensendung bei den Rundfunksendern. Aus dieser Grundgesamtheit der Beiträge wird für alle Untersuchungsjahre pro Medientitel eine künstliche Woche

ausgewählt. Die Stichprobengrösse zielt darauf ab, für die einzelnen Medientitel eine Fehlertoleranz von rund 5% bei einem Vertrauensniveau von 95% nicht zu überschreiten. Die Stichproben der vier Untersuchungsjahre basieren auf insgesamt 100 498 inhaltsanalytisch bearbeiteten Beiträgen.

Die vorliegende Studie fokussiert auf die Untersuchungsjahre 2015 bis 2018. Für diesen Zeitraum wurden jene 64 Medienangebote berücksichtigt, für die mindestens drei von vier Jahren erhoben wurden. Die gedruckten Ausgaben von *Le Matin* und *L'Express* wurden im Sample belassen, obwohl für 2018 keine Messung mehr vorgenommen werden konnte. Das *St. Galler Tagblatt* wurde trotz fehlendem Messpunkt im Jahr 2015 mitberücksichtigt. Dadurch konnten 253 sogenannte Medienqualitätsjahre ausgewertet werden. Der Untersuchungszeitraum von 2015 bis 2018 wurde gewählt, weil dadurch eine Aussage zur Qualitätsentwicklung aller relevanten Medientypen möglich ist. Dieses Vorgehen wurde gegenüber einer längeren Zeitreihe ab 2011, dafür mit weniger Medientypen und Medientiteln, bevorzugt.

VI.2.2 Qualitätsscoring

Um die Qualität der Schweizer Informationsmedien vergleichen und analysieren zu können, wurde ein Messverfahren entwickelt, das die vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität quantifiziert. Die Datenerfassung (Inhaltsanalyse) wird von geschulten Codierern nach klar festgelegten Konventionen vorgenommen. Die Validität der inhaltsanalytischen Messung wird mit regelmässigen Intersubjektivierungstests geprüft. Insgesamt konnten für alle Jahre zufriedenstellende Werte für das Konvergenzmass Krippendorff Alpha, welches Aussagen zur Güte der Codierungen zulässt, gemessen werden (für weitere Information zur Erhebung vgl. Kapitel «Methodik»; fög 2018). Für jede der vier Qualitätsdimensionen werden mehrere Qualitätsindikatoren codiert und in Form eines Punktesystems gescored. Jeder Medientitel erzielt pro Qualitätsdimension einen Qualitätsscore, der sich auf einer Skala zwischen den Werten 0 und 10 bewegt. Der Mittelwert aus den Qualitätsscores der vier Dimensionen bildet den Gesamtscore für die Qualität der einzelnen Medientitel. Die Dimensionen und Indikatoren des Qualitätsscorings werden, soweit es zum Verständnis dieser

Studie notwendig ist, nachfolgend dargestellt. Weitere Informationen zur Methode des Qualitätsscorings finden sich in den Jahrbüchern des fög (vgl. fög 2015, 2018).

Relevanz

Die Dimension der Relevanz speist sich aus den Indikatoren Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz. Die *Beitragsrelevanz* ist gegeben, wenn über die wichtigen Gesellschaftsbereiche Politik, Wirtschaft und Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft) in ausreichendem Mass berichtet wird. Innerhalb dieser Hardnews-kategorien wird Politik etwas stärker gewichtet. Sport und Human Interest erhalten weniger Gewicht, wobei Sport aufgrund seines Beitrags zur Integrationsfunktion stärker gewichtet wird. Die *Akteursrelevanz* erfasst, ob Ereignisse auf der Makroebene (Gesellschaft, institutionelle Zusammenhänge), der Mesoebene (Organisationen, Institutionen) oder der Mikroebene (Personen) thematisiert werden. Die höchste Relevanz haben Beiträge auf der Makroebene. Von mittlerer Relevanz sind Beiträge mit Fokus auf die Mesoebene. In Beiträgen mit Fokus auf die Mikroebene wird zwischen rollennahen und rollenfernen, privaten Kontexten unterschieden. Während bei einer rollennahen Personalisierung eine vergleichsweise gute Qualität vorliegt, weil Personen als Repräsentanten übergeordneter Einheiten dargestellt werden, besitzen rollenferne Thematisierungen aufgrund ihrer Tendenz zur privatisierenden Berichterstattung die geringste Qualität.

Einordnungsleistung

Die Dimension der Einordnungsleistung speist sich aus den Indikatoren Themenorientierung und Interpretationsleistung. *Themenorientierung* erfasst, inwieweit ein Beitrag eine thematische Einordnung der Geschehnisse vornimmt. Hohe Qualität kann jenen Beiträgen bescheinigt werden, die Hintergründe zu Ereignissen oder Ereignisketten aufzeigen, Zusammenhänge umfassend darstellen und erklären sowie drängende Problemlagen beschreiben bzw. enthüllen. Davon abzugrenzen sind Beiträge, die starken Ereignis- oder Meldungscharakter haben, ohne jedoch eine Einordnung vorzunehmen. *Interpretationsleistung* setzt am Beitragsformat an und misst sich an der Vermittlung von Interpretationen, Meinungen und Positionen.

Bei Porträts und Reportagen liegt der Fokus auf der interpretativen Darstellung und der verstehenden Analyse. In meinungsbetonten Formaten wie Kommentaren, Interviews oder Blogs werden subjektive Sichtweisen dargelegt und begründet. Ebenso ordnen redaktionelle Berichte Ereignisse und Sachverhalte interpretativ ein, indem sie nicht nur über Ereignisse berichten, sondern unterschiedliche und kontroverse Standpunkte abwägen. Diesen Beitragsformaten kann daher hohe Qualität im Sinne der Interpretationsleistung bescheinigt werden. Geringe Interpretationsleistungen eines Medientitels liegen hingegen dann vor, wenn die Beiträge aus zugeliferten Inhalten bestehen (z.B. Agenturberichte).

Professionalität

Die Dimension der Professionalität speist sich aus den Indikatoren Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung. *Sachlichkeit* erfasst den dominierenden Argumentationsstil eines Beitrags. Ein Beitrag kann rational argumentierend, d.h. Argumente abwägend (kognitiv-normativ), oder aber affektiv oder gar polemisch verfasst sein (moralisch-emotional). Beiträge mit überwiegend kognitiv-normativem Argumentationsstil werden für den Indikator der Sachlichkeit besser bewertet als moralisch-emotional argumentierende Beiträge. Die *Quellentransparenz* rekurriert auf das professionelle Gebot der Offenlegung der Autorschaft eines Beitrags sowie der verwendeten Quellen. Quellentransparenz ist gegeben, wenn ein Beitrag gezeichnet ist, sei es mit vollem Autorennamen, Kürzel, Redaktions- oder Agenturverweis. Quellentransparenz ist nicht gegeben, wenn die Zeichnung fehlt. Zur Bestimmung der *Eigenleistung* wird das Beitragsformat herangezogen. Qualität wird einem Medientitel zugeschrieben, wenn die journalistische Leistung tatsächlich in der Redaktion erbracht wird und diese somit professionelle Leistungsfähigkeit beweist. Redaktionelle Eigenleistung wird deshalb besser bewertet als die Wiedergabe von Agenturmeldungen. Texte von Gastautoren oder externen Experten sowie Beiträge, die in titelübergreifenden Redaktionskooperationen entstehen, erhalten mittlere Qualitätswerte.

Vielfalt

Die Dimension der Vielfalt speist sich aus den Indikatoren der inhaltlichen und der geografischen Vielfalt.

	Score Gesamtqualität	Score Relevanz	Score Vielfalt	Score Einordnungsleistung	Score Professionalität
	B	B	B	B	B
(Konstante)	6,74 ***	5,85 ***	7,32 ***	5,74 ***	8,06 ***
Abonnement-Online	-0,41 **	-0,42 ***	0,23	0,37	-0,63 ***
Boulevardzeitungen	-2,30 ***	-2,02 ***	-3,86 ***	-0,86 *	-2,49 ***
Boulevard-Online	-1,85 ***	-1,71 ***	-2,33 ***	-1,07 ***	-2,30 ***
Öffentliches Fernsehen	1,13 ***	1,20 ***	1,45 ***	1,21 ***	0,65 **
Öffentliches Radio	1,49 ***	1,68 ***	1,76 ***	1,58 ***	0,93 ***
Pendlerzeitungen	-2,00 ***	-1,69 ***	-2,57 ***	-1,67 ***	-2,05 ***
Pendler-Online	-1,86 ***	-1,76 ***	-2,40 ***	-1,31 ***	-1,97 ***
Privatfernsehen	-1,25 ***	-0,65 ***	-3,02 ***	-0,75 ***	-0,58 **
Privatradio	-0,92 ***	0,25	-2,14 ***	-0,90 ***	-0,90 ***
Sonntag/Magazine	0,06	-0,35 *	-0,76 **	1,13 ***	0,27
SRG SSR-Online	0,3	0,68 ***	1,52 ***	-0,60 *	0,41
Jahr	-0,09 *	-0,08 *	-0,28 ***	-0,04	0,04
Adj. R ²	0,67	0,724	0,621	0,513	0,553

* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001

Darstellung VI.1: Lineare Regression für Qualitätsscore und Dimensionen des Scores

Die Darstellung zeigt die Resultate von linearen Regressionsmodellen für den Score der Gesamtqualität und die Scores der vier Qualitätsdimensionen mit jeweils den gleichen unabhängigen Variablen. Das Modell berücksichtigt n = 253 Medienqualitätsjahre und basiert auf den Beiträgen der Qualitätsanalyse des *Jahrbuchs Qualität der Medien*, die mittels Zufallsstichprobe für die Jahre 2015, 2016, 2017 und 2018 ausgewählt wurden (64 Informationsmedien; n = 100 498 Beiträge). Referenzkategorie ist der Typ Abonnementszeitungen.

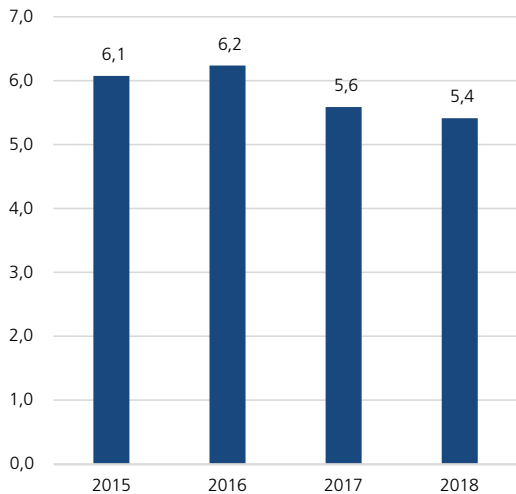
Lesebeispiel: Das Modell zeigt, dass das Jahr einen signifikant negativen Einfluss auf den Score der Vielfalt hat (B = -0,28; p < 0,001). Die Vielfalt nimmt somit über die Zeit ab.

Inhaltliche Vielfalt erfasst, in welcher Verteilung bestimmte Kategorienkombinationen aus Gesellschaftsphäre (Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Human Interest), Sozialebene (Institutionen und Systeme, Organisationen, Personen) und Berichterstattungsweisen (episodisch-ereignisbezogen vs. thematisch-einordnend) in einem Medium vorkommen. Um die inhaltliche Vielfalt quantifizieren zu können, muss eine Referenzverteilung der Kategorienkombinationen bestimmt werden. Diese Verteilung der Kategorienkombinationen soll eine normativ zu begründende Idealverteilung abbilden, aber gleichzeitig auch eine empirisch-realistische Vorgabe sein, welche die General-Interest-Medien erreichen können. Die Definition der Idealverteilung sieht ein ausgeglichenes Verhältnis von acht Kategorienkombinationen vor: 1) Politiksystem: Ereignisse; 2) Politiksystem: Hintergründe; 3) Politik: Organisationen; 4) Politik: Personen; 5) Wirtschaft: System; 6) Wirtschaft: Unternehmen und Personen; 7) Kultur; 8) Sport und Human Interest. Die Quantifizierung der Vielfalt erfolgt auf der Basis der

Formel für den Shannon-Index, ein Vielfaltsmass, das die Verteilung von Anteilswerten zu einem Indexwert verrechnet. Der Indikator *geografische Vielfalt* misst, ob über nationale, internationale und multinationale Ereignisse ausgeglichen berichtet wird. Geografische Vielfalt wird nicht für alle Medientitel erhoben (vgl. Kapitel «Methodik»; fög 2018). Für die vorliegende Analyse wird somit nur die inhaltliche Vielfalt herangezogen. Statistische Tests zeigen jedoch, dass inhaltliche Vielfalt einen hinreichenden Indikator für die Dimension Vielfalt darstellt.

VI.3 Resultate

Zur Analyse wurden multiple lineare Regressionsmodelle erstellt. Dazu wurden die Gesamtscores sowie die Scores der einzelnen Dimensionen und Indikatoren als abhängige Variablen jeweils mit den gleichen unabhängigen Faktoren erklärt. Um die Qualitätsentwicklung über die Zeit zu untersuchen, wurde das Jahr als metrische Variable in das Modell integriert. Als Kon-



Darstellung VI.2: Qualitätsdimension Vielfalt im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt die zeitliche Entwicklung der Qualitätsdimension Vielfalt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels Zufallsstichprobe für die Jahre 2015, 2016, 2017 und 2018 ausgewählt wurden (64 Informationsmedien; n = 100 498 Beiträge).
Lesebeispiel: Die Vielfalt der Berichterstattung ist im Zeitverlauf rückläufig. Zwischen 2016 und 2018 ist der Wert um 0,8 Scorepunkte auf 5,4 gesunken.

trollvariable wurde die Zuweisung der Medientitel zu den Medientypen in das Modell integriert. Im folgenden Kapitel werden die Resultate der Berechnungen präsentiert. Zuerst wird die Entwicklung des Gesamtscores und der einzelnen Dimensionen über die Zeit dargestellt (vgl. Kapitel VI.3.1). Danach werden die einzelnen Dimensionen anhand ihrer Indikatoren hinsichtlich der zeitlichen Entwicklung weiter untersucht (vgl. Kapitel VI.3.2 bis VI.3.5).
Ausgewiesen werden jeweils die Werte des Regressionskoeffizienten B. Die B-Werte für die Jahresvariable geben an, ob sich die Qualität über die Zeit hinweg positiv oder negativ entwickelt. Die B-Werte für die Medientypen zeigen, ob sich die Werte positiv oder negativ von den gedruckten Abonnementszeitungen, die als Referenzkategorie definiert wurden, unterscheiden, und zwar unabhängig von der zeitlichen Entwicklung. Die mit Sternchen markierten Werte sind signifikant. Nur diese dürfen belastet werden.

VI.3.1 Gesamtscore und Dimensionen

In einem ersten Schritt wurde die Entwicklung des Gesamtscores und der vier Dimensionen über die Zeit

	Score Beitragsrelevanz B	Score Akteursrelevanz B
(Konstante)	7,58 ***	7,26 ***
Abonnement-Online	−0,37 **	−0,30 **
Boulevardzeitungen	−1,85 ***	−1,29 ***
Boulevard-Online	−1,55 ***	−1,21 ***
Öffentliches Fernsehen	1,00 ***	0,65 ***
Öffentliches Radio	1,48 ***	0,82 ***
Pendlerzeitungen	−1,52 ***	−1,19 ***
Pendler-Online	−1,62 ***	−1,27 ***
Privatfernsehen	−0,76 **	−0,33 **
Privatradio	0,03	0,23
Sonntag/Magazine	0,25	−0,26 *
SRG SSR-Online	0,67 ***	0,2
Jahr	−0,09 **	0,03
Adj. R ²	0,71	0,66

* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001

Darstellung VI.3: Lineare Regression für die Qualitätsindikatoren der Dimension Relevanz

Die Darstellung zeigt die Resultate von linearen Regressionsmodellen für die Scores jener Indikatoren, welche die Qualitätsdimension Relevanz definieren. Das Modell berücksichtigt n = 253 Medienqualitätsjahre und basiert auf den Beiträgen der Qualitätsanalyse des *Jahrbuchs Qualität der Medien*, die mittels Zufallsstichprobe für die Jahre 2015, 2016, 2017 und 2018 ausgewählt wurden (64 Informationsmedien; n = 100 498 Beiträge). Referenzkategorie ist der Typ Abonnementszeitungen.
Lesebeispiel: Das Modell zeigt, dass das Jahr einen signifikant negativen Einfluss auf den Score der Beitragsrelevanz hat (B = −0,09; p = 0,003). Die Beitragsrelevanz nimmt somit über die Zeit ab.

untersucht (vgl. Darstellung VI.1). Der Gesamtscore nimmt über die Zeit leicht, aber signifikant ab (B = −0,09; p = 0,028). Gleichzeitig lässt sich sagen, dass in der Dimension der Einordnungsleistung (B = −0,04; p = 0,432) und der Professionalität (B = 0,04; p = 0,363) keine signifikanten Verluste messbar sind. Die Schweizer Medien können ihre Qualität in diesen beiden Dimensionen also konstant halten. Die leichten Verluste im Gesamtscore müssen daher über Einbussen in der Dimension der Relevanz (B = −0,08; p = 0,021) und insbesondere der Vielfalt (B = −0,28; p < 0,001) erklärt werden. Besonders in der Dimension der Vielfalt hat sich die Qualität der Berichterstattung signifikant verschlechtert (vgl. Darstellung VI.2).
Einen grossen Effekt haben die einzelnen Medientypen, die in den Modellen als Kontrollvariablen berücksichtigt sind (vgl. Darstellung VI.1). Sie erklären einen hohen Anteil der Varianz, sind also für die relativ hohe Modellgüte (R²-Werte) verantwortlich. Im syn-

	Score
	Inhaltliche Vielfalt
	B
(Konstante)	8,09 ***
Abonnement-Online	-0,56 *
Boulevardzeitungen	-4,11 ***
Boulevard-Online	-3,03 ***
Öffentliches Fernsehen	1,08 ***
Öffentliches Radio	1,30 ***
Pendlerzeitungen	-3,16 ***
Pendler-Online	-3,02 ***
Privatfernsehen	-1,79 ***
Privatradio	-0,94 **
Sonntag/Magazine	-0,59 *
SRG SSR-Online	1,04 **
Jahr	-0,20 **
Adj. R ²	0,652

* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001

Darstellung VI.4: Lineare Regression für den Qualitätsindikator der Dimension Vielfalt

Die Darstellung zeigt die Resultate von linearen Regressionsmodellen für den Score jenes Indikators, welcher die Qualitätsdimension Vielfalt definiert. Das Modell berücksichtigt n = 253 Medienqualitätsjahre und basiert auf den Beiträgen der Qualitätsanalyse des *Jahrbuchs Qualität der Medien*, die mittels Zufallsstichprobe für die Jahre 2015, 2016, 2017 und 2018 ausgewählt wurden (64 Informationsmedien; n = 100 498 Beiträge). Referenzkategorie ist der Typ Abonnementszeitungen.

Lesebeispiel: Das Modell zeigt, dass das Jahr einen signifikant negativen Einfluss auf den Score der inhaltlichen Vielfalt hat (B = -0,20; p = 0,001). Die inhaltliche Vielfalt nimmt somit über die Zeit ab.

chronen Vergleich mit den gedruckten Abonnementszeitungen, die im Modell als Referenzkategorie fungieren, schneiden insbesondere die Sendungen des öffentlichen Fernsehens und Radios in allen Dimensionen besser ab. Boulevardangebote, Pendlerzeitungen und der private Rundfunk schneiden in der Regel schlechter ab als die gedruckten Abonnementszeitungen. Interessant sind die Typen Sonntagszeitungen/Magazine und SRG SSR-Online. Ersterer schneidet bei der Einordnungsleistung besser, in den Dimensionen Relevanz und Vielfalt hingegen in der Tendenz weniger gut ab. Bei den Portalen der SRG SSR ist es genau umgekehrt. Die Einordnungsleistung ist schlechter als bei den Abonnementszeitungen, die Relevanz und Professionalität hingegen besser.

VI.3.2 Relevanz

Für die Dimension der Relevanz konnte insgesamt eine leicht negative Entwicklung gemessen werden (vgl.

Darstellung VI.3). Wenn man sich die Indikatoren der Dimension anschaut, zeigt sich, dass lediglich die Beitragsrelevanz (B = -0,09; p = 0,003) von der Negativentwicklung betroffen ist. Die Schweizer Medien bauen also ihre Softnewsanteile im Zeitverlauf aus. Die Akteursrelevanz nimmt hingegen eher zu, wenn auch nicht statistisch signifikant (B = 0,03; p = 0,298). Die Gewichtung von Makro-, Meso- und Mikroebene in der Berichterstattung verändert sich über die Zeit somit nicht. Interessant ist, dass hinsichtlich Relevanz das Privatradio gleich gut abschneidet wie die Abonnementszeitungen. Die Nachrichtensendungen des privaten Radios sind zwar kurz, fokussieren aber in der Regel stark auf Hardnews. Schliesslich dienen die Nachrichtenblöcke dem Zweck, der Hörerschaft möglichst prägnant die wichtigsten Ereignisse des Tages zu vermitteln.

VI.3.3 Vielfalt

In der Dimension der Vielfalt zeigen sich von 2015 zu 2018 signifikante Qualitätseinbussen. Somit ist die Vielfalt die einzige Dimension, die sich über die Zeit hinweg deutlich verschlechtert. Diese Entwicklung wird durch die abnehmende inhaltliche Vielfalt erklärt (B = -0,20; p = 0,001) (vgl. Darstellung VI.4). Im synchronen Typenvergleich zeigt sich, dass der öffentliche Rundfunk sowie die Portale der SRG SSR überdurchschnittlich gut abschneiden. Aufgrund des starken Fokus auf Human Interest und Sport fallen die Werte für Boulevard- und Gratismedien besonders tief aus. Betrachtet man die Entwicklung der einzelnen Beitragscluster, aus denen der Indikator der inhaltlichen Vielfalt berechnet wird, können über die Zeit vier signifikante Veränderungen gemessen werden (vgl. Darstellung VI.5). Die Hintergrundberichterstattung über das Politiksystem (B = -0,89; p < 0,001) sowie die Berichterstattung über das Wirtschaftssystem (B = -0,44; p = 0,001) nehmen über die Zeit hinweg ab (vgl. Darstellung VI.6). Auf Personen fokussierte Beiträge über Politik wurden hingegen vermehrt (B = 0,44; p = 0,003) publiziert. Vor allem aber hat die Menge an Beiträgen zu Human-Interest-Themen (B = 1,66; p < 0,001) zugenommen (vgl. Darstellung VI.7). Da das Scoring der inhaltlichen Vielfalt eine Gleichverteilung zwischen den Clustern als bestmögliche Verteilung belohnt, wirkt sich diese einseitige Verschiebung hin zu Human Interest negativ auf den Score aus.

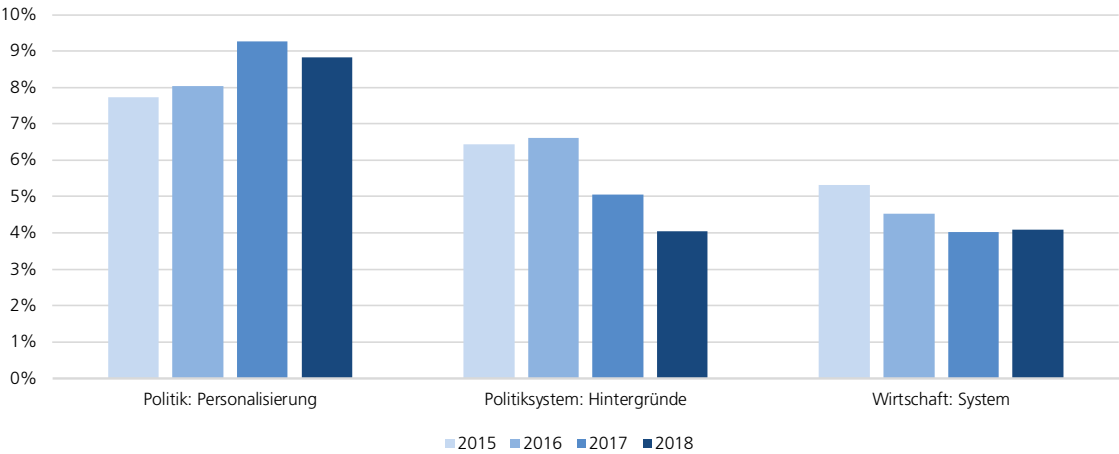
	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil
	Politiksystem: Hintergründe	Politiksystem: Ereignisse	Politik: Organisationen	Politik: Personen	Wirtschaft: System	Wirtschaft: Org., Personen	Kultur	Human Interest
	B	B	B	B	B			Sport
(Konstante)	7,41 ***	12,99 ***	5,65 ***	6,42 ***	5,37 ***	9,24 ***	15,14 ***	18,07 ***
Abonnement-Online	0,66	-3,07 ***	0,52	0,42	0,05	0,2	0,98	11,46 ***
Boulevardzeitungen	-3,74 **	-7,61 ***	-3,65 ***	-1,77	-1,97 *	-2,71 *	-7,00 ***	13,52 ***
Boulevard-Online	-3,16 **	-7,05 ***	-2,35 ***	-1,81 *	-1,59 *	-1,27	-4,92 ***	27,87 ***
Öffentliches Fernsehen	9,35 ***	5,97 ***	1,31 *	7,93 ***	0,8	-2,66 ***	-5,33 ***	-6,74 **
Öffentliches Radio	7,16 ***	10,52 ***	3,69 ***	6,32 ***	3,56 ***	0,67	-6,86 ***	-10,14 ***
Pendlerzeitungen	-4,07 ***	-5,43 ***	-2,93 ***	-2,79 ***	-1,15	0,05	-2,08	20,22 ***
Pendler-Online	-3,23 ***	-7,23 ***	-3,11 ***	-2,15 **	0,98	-1,73 *	-4,62 ***	31,18 ***
Privatfernsehen	-2,99 ***	3,62 ***	1,77 ***	0,22	0,86	0,35	-7,85 ***	15,04 ***
Privatradio	-2,61 **	9,84 ***	1,88 ***	0,93	1,94 **	0,74	-10,28 ***	3,99
Sonntag/Magazine	3,18 ***	-6,53 ***	-1,37 **	1,42 *	0,83	0,47	1,96	3,33 *
SRG SSR-Online	0,44	7,40 ***	2,90 ***	4,67 ***	0,98	1,23	-4,38 **	3,04
Jahr	-0,89 ***	-0,04	0,11	0,44 **	-0,44 ***	-0,13	-0,29	1,66 ***
Adj. R ²	0,592	0,729	0,534	0,54	0,229	0,066	0,4	0,711

* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001

Darstellung VI.5: Lineare Regression für die Berichterstattungsanteile des Qualitätsindikators inhaltliche Vielfalt

Die Darstellung zeigt die Resultate von linearen Regressionsmodellen für die Anteile jener Beitragskategorien, welche zur Vielfaltsmessung beigezogen werden. Das Modell berücksichtigt n = 253 Medienqualitätsjahre und basiert auf den Beiträgen der Qualitätsanalyse des *Jahrbuchs Qualität der Medien*, die mittels Zufallsstichprobe für die Jahre 2015, 2016, 2017 und 2018 ausgewählt wurden (64 Informationsmedien; n = 100498 Beiträge). Referenzkategorie ist der Typ Abonnementszeitungen.

Lesebeispiel: Das Modell zeigt, dass das Jahr einen signifikant negativen Einfluss auf die Anteile an Beiträgen über politische Hintergründe hat (B = -0,89; p < 0,001). Diese Beitragskategorie nimmt somit über die Zeit ab, während beispielsweise der Anteil an Human Interest steigt.



Darstellung VI.6: Hardnewsanteile im Zeitverlauf

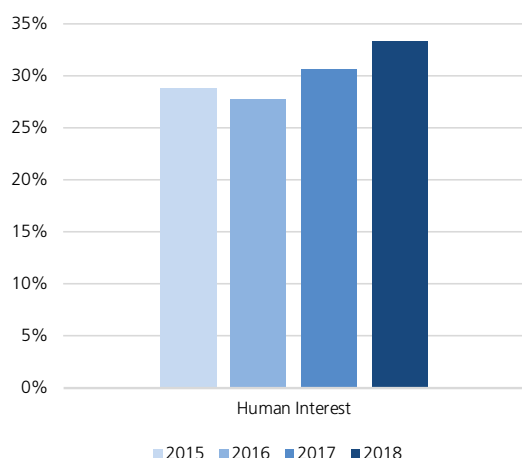
Die Darstellung zeigt die Verschiebung der Berichterstattungscluster im Hardnewsbereich. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels Zufallsstichprobe für die Jahre 2015, 2016, 2017 und 2018 ausgewählt wurden (64 Informationsmedien; n = 100498 Beiträge).

Lesebeispiel: Während die Berichterstattungsanteile an personalisierten Politiknachrichten wachsen, schrumpft die Hintergrundberichterstattung über politische und wirtschaftliche Vorgänge.

VI.3.4 Einordnungsleistung

Wenn man sich die beiden Indikatoren für die Dimension der Einordnungsleistung – Themenorientierung

und Interpretationsleistung – anschaut, kann eine gegenläufige Bewegung festgestellt werden (vgl. Darstellung VI.8). Zugewinne bzw. Verluste der Indikatoren



Darstellung VI.7: Softnewsanteile im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt, wie sich die Berichterstattungsanteile über Human-Interest-Themen im Zeitverlauf entwickeln. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels Zufallsstichprobe für die Jahre 2015, 2016, 2017 und 2018 ausgewählt wurden (64 Informationsmedien; $n = 100\,498$ Beiträge).

Lesebeispiel: 2018 vermittelt ein Drittel (33%) der Beiträge Softnews (Human-Interest-Themen). 2015 war der Anteil noch geringer (29%).

heben sich auf, was zu einer konstanten Entwicklung auf Ebene der Dimension führt. Die Werte für die Themenorientierung ($B = -0,27$; $p < 0,001$) nehmen signifikant ab (vgl. Darstellung VI.9). Es wird also weniger thematische Einordnung in der Berichterstattung geleistet, d.h., die Hintergrundberichterstattung nimmt ab. Die Werte für die Interpretationsleistung nehmen hingegen zu ($B = 0,14$; $p = 0,011$). Meinungsorientierte Formate gewinnen folglich in der Berichterstattung an Bedeutung. In Sonntagszeitungen und Magazinen sowie im öffentlichen Rundfunk ist die Interpretationsleistung besonders hoch. Die Boulevardzeitungen bewegen sich auf dem gleichen Niveau wie die Abonnementszeitungen, was die Interpretationsleistung angeht.

VI.3.5 Professionalität

Bezüglich Professionalität können die Schweizer Medien ihre Qualität konstant halten (vgl. Darstellung VI.10). Das heisst, es zeigen sich über die Zeit keine signifikanten Veränderungen. Erwartungsgemäss zeigt sich im synchronen Vergleich, dass Boulevard- und Pendlermedien deutlich weniger sachlich berichten als andere Medientypen. Doch auch die Sonntags-

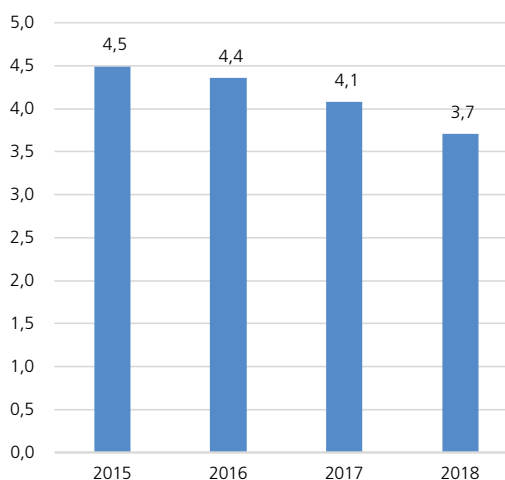
	Score Themenorientierung	Score Interpretationsleistung
	B	B
(Konstante)	5,14 ***	6,61 ***
Abonnement-Online	0,24	-0,63 **
Boulevardzeitungen	-1,16 *	0,5
Boulevard-Online	-1,51 ***	-0,77 *
Öffentliches Fernsehen	1,76 ***	0,69 *
Öffentliches Radio	2,15 ***	1,09 ***
Pendlerzeitungen	-2,07 ***	-1,31 ***
Pendler-Online	-1,87 ***	-0,88 **
Privatfernsehen	-1,67 ***	0,1
Privatradio	-1,78 ***	-1,00 ***
Sonntag/Magazine	1,22 ***	0,97 ***
SRG SSR-Online	-0,80 *	0,53
Jahr	-0,27 ***	0,14 *
Adj. R^2	0,549	0,364

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Darstellung VI.8: Lineare Regression für die Qualitätsindikatoren der Dimension Einordnungsleistung

Die Darstellung zeigt die Resultate von linearen Regressionsmodellen für die Scores jener Indikatoren, welche die Qualitätsdimension Einordnungsleistung definieren. Das Modell berücksichtigt $n = 253$ Medienqualitätsjahre und basiert auf den Beiträgen der Qualitätsanalyse des *Jahrbuchs Qualität der Medien*, die mittels Zufallsstichprobe für die Jahre 2015, 2016, 2017 und 2018 ausgewählt wurden (64 Informationsmedien; $n = 100\,498$ Beiträge). Referenzkategorie ist der Typ Abonnementszeitungen.

Lesebeispiel: Das Modell zeigt, dass das Jahr einen signifikant negativen Einfluss auf den Score der Themenorientierung und einen signifikant positiven Einfluss auf die Interpretationsleistung hat ($B = -0,27$; $p < 0,001$ bzw. $B = 0,14$; $p = 0,011$). Die Themenorientierung nimmt somit über die Zeit ab, während die Interpretationsleistung steigt.



Darstellung VI.9: Qualitätsindikator Themenorientierung im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt die zeitliche Entwicklung des Qualitätsindikators Themenorientierung. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels Zufallsstichprobe für die Jahre 2015, 2016, 2017 und 2018 ausgewählt wurden (64 Informationsmedien; $n = 100\,498$ Beiträge). *Lesebeispiel:* Die Themenorientierung ist im Zeitverlauf rückläufig. Zwischen 2015 und 2018 ist der Wert um 0,8 Scorepunkte auf 3,7 gesunken.

	Score Sachlichkeit B	Score Eigenleistung B	Score Quellentransparenz B
(Konstante)	9,60 ***	7,60 ***	9,23 ***
Abonnement-Online	0,08	-1,47 ***	0,3
Boulevardzeitungen	-2,48 ***	0,78 *	-1,39 ***
Boulevard-Online	-1,94 ***	-1,38 ***	0,03
Öffentliches Fernsehen	0,23	1,00 ***	0,14
Öffentliches Radio	0,4	0,63 *	0,51 *
Pendlerzeitungen	-1,39 ***	0,1	-1,68 ***
Pendler-Online	-1,64 ***	-1,12 ***	0,08
Privatfernsehen	0,34	0,21	-0,77 ***
Privatradio	0,4	-2,05 ***	-0,50 *
Sonntag/Magazine	-0,75 ***	0,93 ***	0,09
SRG SSR-Online	0,31	-1,63 ***	0,23
Jahr	0,04	0,08	0,09
Adj. R ²	0,497	0,522	0,299

* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001

Darstellung VI.10: Lineare Regression für die Qualitätsindikatoren der Dimension Professionalität

Die Darstellung zeigt die Resultate von linearen Regressionsmodellen für die Scores jener Indikatoren, welche die Qualitätsdimension Professionalität definieren. Das Modell berücksichtigt n = 253 Medienqualitätsjahre und basiert auf den Beiträgen der Qualitätsanalyse des *Jahrbuchs Qualität der Medien*, die mittels Zufallsstichprobe für die Jahre 2015, 2016, 2017 und 2018 ausgewählt wurden (64 Informationsmedien; n = 100498 Beiträge). Referenzkategorie ist der Typ Abonnementszeitungen.

Lesebeispiel: Das Modell zeigt, dass das Jahr keinen signifikanten Einfluss auf die Qualitätsindikatoren der Dimension Professionalität hat. Die Professionalität der Beiträge bleibt somit über die Zeit stabil.

zeitungen und Magazine benutzen öfters den moralisch-emotionalen Argumentationsstil in ihrer Berichterstattung. Bezüglich der Eigenleistung schneiden neben dem öffentlichen Rundfunk und den Sonntagszeitungen und Magazinen auch die Boulevardzeitungen gut ab.

VI.4 Fazit

Diese Studie zeigt, dass die untersuchten Angebote nur leicht an Qualität verlieren und dass nicht alle Qualitätsdimensionen gleichermassen betroffen sind. Besonders hinsichtlich der Professionalität kann den Schweizer Informationsmedien ein gutes Zeugnis ausgestellt werden. Grundlegende journalistische Normen, die Bestandteil redaktioneller Leitbilder und der journalistischen Ausbildung sind, werden über den gesamten Untersuchungszeitraum hochgehalten.

Solche professionellen Standards sind wichtig, weil sie das Vertrauen in die Medien stärken (Blöbaum 2014, S. 35f.). Dieser Befund muss vor dem Hintergrund der aktuellen strukturellen Krise im Informationsjournalismus positiv bewertet werden.

Interessant sind die Ergebnisse für die Qualitätsdimension der Einordnungsleistung. In der Summe bleibt diese Dimension konstant – doch die beiden Indikatoren (Themenorientierung und Interpretationsleistung) für die Einordnungsleistung entwickeln sich über die Zeit unterschiedlich. Einerseits zeigt sich eine sinkende Themenorientierung. Schweizer Informationsmedien leisten somit im Zeitverlauf weniger häufig eine erklärende Hintergrundberichterstattung oder umfassende Reflexionen zu komplexen Phänomenen. Der Ressourcenverlust macht sich hier bemerkbar, denn Rechercheleistung sowie die Vermittlung von Hintergründen sind bekanntermassen besonders ressourcenintensiv. Andererseits kann eine wachsende Interpretationsleistung gemessen werden. Das heisst, dass die Anteile an meinungsbetonten Formaten in den Schweizer Informationsmedien zunehmen. Dieses Ergebnis ist kontrovers zu bewerten. Meinungsformate – auch wenn sie sich häufig auf subjektive Experteneinschätzungen beziehen – schaffen durchaus Einordnung für die Nutzerinnen und Nutzer. Insbesondere Kommentare zu politischen Sachfragen, etwa im Vorfeld von Volksinitiativen, bieten Orientierungshilfen. Eine Zunahme von Meinungsjournalismus wird aber dann dysfunktional, wenn dieser auf Kosten einer thematischen Einordnung geschieht. Gerade die klassische journalistische Recherche, welche eine argumentativ schlüssige Auslegeordnung von Fakten bietet, erfordert hohen Ressourceneinsatz. Eine Voraussetzung, die aufgrund zunehmender Sparmassnahmen in Redaktionen immer seltener gegeben ist. Damit wächst die Gefahr, rasch zu produzierende Meinungsformate auszubauen und aufwendige journalistische Recherche von Fakten und Hintergründen abzubauen.

Mit Blick auf die beiden verbleibenden Qualitätsdimensionen Relevanz und Vielfalt zeigen sich über die Zeit signifikante Verschlechterungen. Hinsichtlich Relevanz ist der Befund etwas weniger stark ausgeprägt. Dennoch wird ersichtlich, dass die Anteile an relevanter Hardnews-Berichterstattung gesunken sind bzw. der Fokus auf Human-Interest-Storys zugenommen hat. Diese Umschichtung zwischen Hard- und Soft-

news ist gleichzeitig der Haupttreiber für den signifikanten Verlust an Vielfalt innerhalb der Schweizer Medienberichterstattung. Dieser drückt sich erstens wie erwähnt durch eine noch deutlichere Schwerpunktsetzung auf Softnews aus. Zweitens entstehen innerhalb des Hardnewsbereichs ebenfalls zunehmende Ungleichgewichte. Es werden vermehrt Personen ins Zentrum der Politikberichterstattung gerückt. Dieser Fokus geht zulasten einer erklärenden, einordnenden Vermittlung des politischen und ökonomischen Geschehens auf Systemebene.

Der in dieser Studie konstatierte Vielfaltsverlust vollzieht sich gegenwärtig auch auf anderer Ebene. Erstens muss ein struktureller Vielfaltsverlust festgestellt werden. Aufgrund von Betriebseinstellungen und Konzentrationsprozessen kontrollieren immer weniger Unternehmen den Schweizer Medienmarkt (vgl. fög 2018, S. 42f.). Zweitens findet eine Reduktion des publizistischen Angebots in der Medienarena statt. So führt die Etablierung von Zentralredaktionen dazu, dass immer mehr Titel regionenübergreifend mit gleichen Inhalten versorgt werden. Das Gesamtangebot an Informationspublizistik nimmt dadurch ab, und der publizistische Wettbewerb im Meinungs- und Lesermarkt findet immer weniger statt (vgl. fög 2018, S. 52f.).

Die Befunde dieser Studie verdeutlichen, dass die Krise im Schweizer Medienwesen nicht spurlos am professionellen Informationsjournalismus vorbeigeht. Die schwindenden Ressourcen in den Redaktionen, seien sie durch Stellenabbau oder Kooperationsprojekte erfolgt, wirken sich auf die Berichterstattungsqualität aus. Da Medienqualität ein Zusammenspiel verschiedener Dimensionen ist, bleibt sie gesamthaft zwar nahezu stabil. Qualitätseinbussen zeigen sich jedoch auf der Ebene einzelner Qualitätsdimensionen bzw. -indikatoren. So insbesondere bei der Vermittlung von Hintergründen (Themenorientierung): Die gemessene Zunahme an rasch produzierbaren, stärker auf Personen fokussierenden und wenig einordnenden News muss dabei als direkte Antwort auf den journalistischen Ressourcenabbau gedeutet werden. Die Befunde zum öffentlichen Rundfunk untermauern diese These. Medien des Service public stehen aufgrund ihrer Finanzierung über Gebühren weniger unter ökonomischem Druck als private Medienunternehmen. Dabei erzielen sie über sämtliche Dimensionen hinweg die höchsten Qualitätswerte. Journalistische

Ressourcen können demnach als entscheidender Faktor für qualitativ hochstehende Nachrichtenangebote erachtet werden. Entsprechend erscheint es äusserst relevant, den Informationsjournalismus ausreichend mit finanziellem und personellem Kapital auszustatten, damit er seine publizistische Verantwortung gegenüber der Gesellschaft nachhaltig wahrnehmen kann.

Literatur

- Arnold, Klaus, 2008: Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept, in: *Publizistik*, Vol. 53(4), 488–508.
- Blöbaum, Bernd, 2014: *Trust in Journalism in a Digital Environment*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism / University of Oxford. Abgerufen unter: https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:1db59385-cdf4-4c00-8373-a940629922a1/download_file?file_format=pdf&safe_filename=Trust%2Band%2BJournalism%2Bin%2Ba%2BDigital%2BEnvironment&type_of_work=Working+paper (Stand: 17.9.2019).
- Dunaway, Johanna, 2008: Markets, Ownership, and the Quality of Campaign News Coverage, in: *The Journal of Politics*, Vol. 70(4), 1193–1202.
- Engesser, Sven, 2013: Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fahr, Andreas, 2001: *Katastrophale Nachrichten? Eine Analyse der Qualität von Fernsehnachrichten*, München: R. Fischer.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2018: *Jahrbuch 2018 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*, Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2015: *Jahrbuch 2015 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*, Basel: Schwabe.
- Gurevitch, Michael / Blumler, Jay G., 1990: Communication Systems and Democratic Values, in: *Democracy and the Mass Media*, hg. von Judith Lichtenberg, Cambridge: Cambridge University Press, S. 269–289.
- Imhof, Kurt, 2011: Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels, Frankfurt am Main: Campus.
- Jarren, Otfried, 2002: Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien, in: *M&K*, Vol. 48(1), 22–41.
- Kleinen-von Königsłow, Katharina, 2010: Die Arenen-Integration nationaler Öffentlichkeiten. Der Fall der wiedervereinten deutschen Öffentlichkeit, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- McQuail, Denis, 1992: *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*, London: Sage.
- Meyen, Michael / Jandura, Olaf, 2011: *Das Publikum der Qualitätsmedien. Eine repräsentative Studie zu Reichweite, sozialer*

- Verortung und Nutzungsmotiven, in: *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*, hg. von Roger Blum / Heinz Bonfadelli / Kurt Imhof / Otfried Jarren. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 207–220.
- Neuberger, Christoph, 2011: Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Dreistufen-Tests, Berlin: Vistas.
- Neuberger, Christoph, 1996: Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation, Konstanz: UVK.
- Plasser, Fritz, 2005: From Hard to Soft News Standards? How Political Journalists in Different Media Systems Evaluate the Shifting Quality of News, in: *Press/Politics*, Vol. 10(2), 47–68.
- Rössler, Patrick, 2007: Media Content Diversity: Conceptual Issues and Future Directions for Communication Research, in: *Annals of the International Communication Association*, Vol. 31(1), 464–520.
- Schatz, Heribert / Schulz, Winfried, 1992: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem, in: *Media Perspektiven*, Vol. 11/1992, 690–712.
- Schudson, Michael, 2001: The Objectivity Norm in American Journalism, in: *Journalism*, Vol. 2(2), 149–170.
- Stifterverein Medienqualität Schweiz, 2018: Medienqualitätsrating (MQR-18). Abgerufen unter: <https://www.mqr-schweiz.ch/de/> (Stand: 25.7.2019).
- Trebbe, Joachim / Woelke, Jens, 2011: Von den Schwierigkeiten, Fernsehqualität zu definieren und zu messen, in: *Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2010. Programmforschung und Programmdiskurs*, hg. von Die Medienanstalten. Berlin: Vistas, S. 205–213.
- Urban, Juliane / Schweiger, Wolfgang, 2014: News Quality from the Recipients' Perspective, in: *Journalism Studies*, Vol. 15(6), 821–840.
- Wessler, Hartmut, 2008: Investigating Deliberativeness Comparatively, in: *Political Communication*, Vol. 25(1), 1–22.
- Zerback, Thomas, 2013: Publizistische Vielfalt. Demokratischer Nutzen und Einflussfaktoren, Konstanz/München: UVK.

Summary

Die Digitalisierung hat nicht nur den Informationsjournalismus, sondern auch die Öffentlichkeit als Ganzes verändert. Sie beeinflusst massgeblich, wie Informationen genutzt, angeboten und ausgetauscht werden und welche Erlöse damit erzielt werden können. Bereits 50% der Schweizer informieren sich hauptsächlich über digitale Kanäle. Doch für die meisten Nutzer sind Informationen nicht das primäre Ziel, wenn sie online sind. Die Anbieter von Informationspublizistik konkurrieren mit Streamingdiensten für Unterhaltungsangebote wie *Netflix*, *Spotify* und *DAZN* um das Zeitbudget der Nutzer. Insbesondere junge Menschen: Wenn vor die Wahl gestellt, entscheiden sich gerade einmal 4% der 18- bis 24-Jährigen für ein Onlinenewsabo, während 83% das Unterhaltungsangebot wählen. Die Nachfrage nach Online-Abonementen für Informationsmedien fällt deshalb tief aus. 2018 sind nach wie vor nur 11% der Schweizer Bevölkerung bereit, für digitale News zu bezahlen. Die geringe Zahlungsbereitschaft für News und die Tendenz von qualitätsstarken Medienanbietern, ihre Inhalte hinter Paywalls zu setzen, führen dazu, dass Informationsjournalismus zum Luxusgut wird, das sich nur wenige leisten wollen bzw. können. Auch die Onlinewerbemärkte sind bislang wenig ertragreich und können die sinkenden Einnahmen aus dem traditionellen Geschäft mit Presse und Rundfunk kaum ausgleichen. Dabei verzeichnet der Onlinewerbemarkt eigentlich hohe Ertragszuwächse. Allerdings profitieren in erster Linie die globalen Tech-Unternehmen *Google* und *Facebook* von dieser Entwicklung. Die Schweizer Medienanbieter reagieren mit unterschiedlichen Massnahmen auf die aktuellen Herausforderungen. Einerseits versuchen sie über redaktionelle Kooperationen innerhalb und zwischen Medienhäusern Skaleneffekte und Effizienzgewinne zu erzielen. Andererseits sollen mit der Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen die Grössenvorteile der globalen Konkurrenz im Werbemarkt ausgeglichen werden. Auch staatliche Massnahmen zur Förderung des Informationsjournalismus und zur Regulierung der globalen Tech-Unternehmen gewinnen an Akzeptanz. Trotz der strukturellen Krise wird den Schweizer Informationsmedien nach wie vor hohes Vertrauen entgegengebracht. Gerade im Vergleich mit Suchmaschinen und Social Media wird den Informationsmedien deutlich mehr vertraut. Auch wenn die Schweizer Medien insgesamt positiv wahrgenommen werden, können dysfunktionale Tendenzen wie die hohe Medienkonzentration und rückläufige Medienqualität nicht über die aktuelle Krise hinwegtäuschen. Vor allem die für das demokratische System relevante einordnende Politikberichterstattung wird als Folge der Ressourcenschwäche immer weniger geleistet.

VII.1 Ereignischronologie

In den letzten 10 Jahren hat die Schweizer Medienlandschaft, angetrieben durch die Digitalisierung, grosse Umwälzungen erlebt. Die Digitalisierung hat aber nicht nur zu einer strukturellen Krise des Informationsjournalismus geführt, sie verändert auch die Struktur der Öffentlichkeit insgesamt. Informationsmedien als konstituierende Kraft von Öffentlichkeit sind von der Verschiebung von Mediennutzung, Medienangeboten und den damit zu erzielenden Erlösen ins Netz besonders betroffen. Medien werden heutzutage grundsätzlich anders genutzt als noch vor einigen Jahren. Erstens findet die Mediennutzung immer stärker über mobile Geräte wie Smartphones und Tablets statt. Rund zwei Drittel (64%) der Schweizer

Mediennutzer ziehen hauptsächlich ein Smartphone oder ein Tablet heran, wenn sie auf Onlinenachrichten zugreifen (vgl. Reuters Institute 2019). Die Informationen werden nicht nur über andere Geräte, sondern auch aus anderen Quellen bezogen. Waren bis in die Nullerjahre noch gedruckte Zeitungen und das Fernsehen die Hauptquelle für Nachrichten, werden News-sites heute als wichtigste Quellen genannt. Für 38% der Schweizerinnen und Schweizer sind sie die Hauptinformationsquelle für News (vgl. Kapitel VII.2.1). Social Media und Suchmaschinen haben sich zudem als Zuleitungs Kanäle für Inhalte etabliert. Dies führt zu einer verstärkten emergenten Mediennutzung, also zu einer Nutzung von einzelnen Medienbeiträgen aus unterschiedlichsten Quellen anstelle von gebündelten Medienprodukten entlang etablierter Medienmarken.

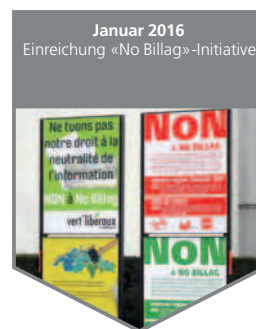
Bereits rund ein Viertel der Schweizer Bevölkerung (27%) konsumiert Nachrichten überwiegend emergent, bei den 18- bis 24-Jährigen liegt der Wert sogar schon bei 35% (vgl. Kapitel X.2.1). Im Wechselspiel zwischen technischen Innovationen und verändertem Nutzungsverhalten sind neue Angebotsformen zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Medienanbieter investieren Ressourcen in die Optimierung ihrer Inhalte für mobile Geräte, die sie neu nicht mehr nur tagesaktuell, sondern in Echtzeit für die digitalen Kanäle produzieren müssen. Die Investitionen müssen in einem Umfeld getätigt werden, in dem sich ein Verständnis etabliert hat, dass News gratis verfügbar sind. Das Bewusstsein, dass hochstehender Journalismus etwas kostet, ist bei Jung und Alt wenig ausgeprägt (vgl. fög 2018). Lediglich 11% der Schweizer Mediennutzer geben 2018 an, in den letzten Jahren für Onlinenews bezahlt zu haben (vgl. Kapitel VII.2.2). Die Digitalisierung hat auch die Struktur der Medienmärkte und insbesondere der Werbemärkte verändert. Innerhalb von etwas mehr als zehn Jahren haben sich aus Start-ups aus dem Silicon Valley riesige Unternehmen entwickelt, die als unumgängliche Distributionsnetzwerke für Informationen und Werbebotschaften fungieren.

VII.1.1 Zunehmende Konkurrenz um Zeitbudgets und Werbegelder

Im publizistischen Markt kämpft der Informationsjournalismus um das knapper werdende Zeitbudget der Nutzerinnen und Nutzer gegen Unterhaltungsanbieter mit günstigen Flatrate-Modellen wie *Spotify*, *Netflix* und *DAZN*. Die monatlich im Bereich von 10 bis 20 Franken angesetzten Streamingdienste für Unterhaltung haben hinsichtlich Preisgestaltung und Verfügbarkeit neue Benchmarks gesetzt. Eine Studie

zum deutschen Medienmarkt kommt zum Fazit, dass das obere Ende der Preisspanne für digitale Newsabos mit Flatrate bei 10 Euro pro Monat liegt (vgl. Buschow und Wellbrock 2019). Auch im Markt mit digitaler Informationspublizistik geht der Weg in Richtung Flatrate-Angebote. Das Unternehmen *Blendle*, ein Pionier im digitalen Medienvertrieb, hat kürzlich bekanntgegeben, sich vom Verkauf einzelner Beiträge von verschiedenen Medienmarken zu verabschieden und auf ein Flatrate-Modell zu setzen. Mit dem News-Plus-Abo von *Apple* erhalten Nutzer für 10 Dollar pro Monat Zugang zu Inhalten von rund 300 Nachrichtenmedien. Der Dienst ist vorerst aber nicht für den europäischen Markt erhältlich. Das Angebot *Readly*, das in der Schweiz erhältlich ist, bietet für 15 Franken pro Monat Zugang zu über 4000 Magazinen zu verschiedenen Themenbereichen an.

Bislang sind Streamingdienste für Unterhaltungsangebote wie Musik und Film deutlich erfolgreicher und etablierter als solche für Informationen. Die Schweizer Medienunternehmen konkurrieren indirekt mit diesen Angeboten im publizistischen Geschäft um das begrenzte Zeitbudget der Nutzer. Medien im weiteren Sinne sind im Alltag omnipräsent und nehmen einen grossen Teil des Freizeitbudgets ein. Doch beim Konsumieren von Medien steht Unterhaltung und nicht Informationen im Zentrum. Gemäss der JAMES-Studie besitzt ein Drittel der Schweizer Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren ein Streamingabonnement für Musik (35%) oder für Film oder Serien (33%). Abonnemente für Zeitschriften (11%) oder Tageszeitungen (2%) werden hingegen kaum nachgefragt (vgl. Suter et al. 2018). Im Vergleich zu unterhaltungsorientierten Angeboten haben Informationsmedien mit einer zusätzlichen Schwierigkeit zu



kämpfen. Informationsmedien sind sogenannte meritorische Güter, also Produkte, deren private Nachfrage hinter dem gesellschaftlich gewünschten Ausmass zurückbleibt. Informationsjournalismus ist gesellschaftlich erwünscht und wird für demokratische Gesellschaften als wichtig erachtet. Doch die Nutzerinnen und Nutzer weisen eine tiefe Zahlungsbereitschaft dafür auf und würden andere Angebote, vor allem unterhaltungsorientierte Streamingdienste von Musik, Film, Sport, bevorzugen, wenn sie wählen müssten. Gemäss dem Reuters Digital News Report würden von den 18- bis 24-Jährigen gerade einmal 4% ein News-Abonnement wählen, während 83% ein Unterhaltungsangebot abonnieren würden (vgl. Kapitel VII.2.3).

Informationsjournalismus liess sich schon immer nur in begrenztem Masse direkt über den Nutzermarkt finanzieren. Traditionellerweise wurde der Journalismus über Werbung querfinanziert. Die goldenen Jahre der Presse in den 1990er-Jahren wurden nur durch sprudelnde Werbeeinnahmen ermöglicht, die in Extremfällen bis zu 80% der Gesamteinnahmen ausmachten (vgl. Lüönd 2018). Gerade diese wichtigen Werbeeinnahmen sind in den letzten Jahren weggebrochen. Die Schweizer Medienunternehmen werden auf dem Werbemarkt durch neue Unternehmen konkurrenziert. Einerseits vor allem durch Social Media und Suchmaschinen, andererseits durch ausländische Medienunternehmen mit deutlich mehr Ressourcen, z.B. *ProSiebenSat.1 Media* oder die *Groupe TF1* im Bereich des Fernsehens. Eindrücklich ist vor allem der Erfolg von *Google* mit seiner Suchmaschine im Werbemarkt. Das Unternehmen vereint 2017 bereits mehr Werbeeinnahmen auf sich als die gesamte Schweizer Presse zusammen (vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz 2018).

VII.1.2 Zunehmende Kooperationen

Die Schweizer Informationsmedien reagieren auf die strukturelle Krise mit unterschiedlichen Massnahmen. Übergeordnet können Wachstumsbestrebungen, Sparmassnahmen und Diversifikation als primäre Strategien ausgemacht werden. Vor allem *Tamedia* hat sich in den letzten 10 Jahren, angefangen mit der Übernahme der *Edipresse*, zum digitalen Medienunternehmen mit Fokus auf das digitale Geschäft, insbesondere Online-rubriken, entwickelt (vgl. fög 2018). Im publizistischen Bereich müssen Schweizer Medienunternehmen jedoch immer öfters auch Einsparungen vornehmen, indem sie etwa Redaktionen straffen und Titel einstellen (z.B. die gedruckten Ausgaben von *Le Matin*, *Blick am Abend* oder der *Ostschweiz am Sonntag*). Innerhalb und zwischen den Medienunternehmen wird über redaktionelle Kooperationen versucht, durch Skaleneffekte und Effizienzgewinne die ausbleibenden bzw. niedrigen Einnahmen zu kompensieren. 2018 fand diese Entwicklung mit der Intergration weiterer *Tamedia*-Regionalmedien in die Zentralredaktion und der Gründung des Joint Ventures *CH Media* von *NZZ* und *AZ Medien*, um gemeinsam die Regionalmedien zu betreiben, ihren vorläufigen Höhepunkt (vgl. Kapitel VII.2.4). Um dem Grössenvorteil ausländischer Anbieter zu begegnen, werden auch immer stärker Kooperationen unter den grossen Schweizer Medienunternehmen angedacht und umgesetzt. Gemeinsam ist fast allen Projekten, dass sie neuerdings mehr oder weniger explizit als Reaktion auf die Dominanz der US-Konzerne ausgeflaggt werden. Dabei steht unter anderem auch die *SRG SSR* als Kooperationspartnerin im Fokus. 2015 wurde etwa *Admeira* lanciert, eine Werbeallianz zwischen *Ringier*, *Swisscom* und der *SRG SSR*. Der Zusammenschluss wurde zwar von



der Wettbewerbskommission (Weko) bewilligt, die SRG SSR verkaufte allerdings auf politischen Druck hin ihre Anteile am Unternehmen. Ein neues Projekt, an dem mit *AZ Medien*, *NZZ-Mediengruppe*, *Ringier*, *Somedia*, *Tamedia* und *SRG SSR* alle grossen Schweizer Medienunternehmen beteiligt sind, ist die sogenannte Login-Allianz. Die Idee dahinter: Wer auf Schweizer Medienplattformen Inhalte konsumieren will, muss sich einmalig registrieren und gibt basale Nutzerdaten wie Namen, Postleitzahl und Geschlecht an. Diese Nutzerdaten werden nicht mehr von einzelnen Unternehmen gesammelt, sondern fliessen in einen Pool, auf den alle Partner zurückgreifen können. So soll der Nachteil gegenüber globalen Tech-Intermediären im Wettstreit um Nutzungsdaten kompensiert bzw. zumindest abgemindert werden, die über grosse Mengen an Nutzerdaten verfügen und so personalisiert Werbung ausspielen können. Die Medienunternehmen suchen auch Kooperationen mit den Hochschulen, um Innovationen im digitalen Medienbereich zu erforschen und zu entwickeln. *Tamedia*, *NZZ*, *Ringier* und die *SRG SSR* beteiligen sich an der Medientechnologie-Initiative der ETH Zürich. In der Suisse romande haben die EPFL, die *SRG SSR* und *Ringier* die Initiative für die Innovation bei Medien lanciert. Das Zusammengehen mit den technologischen Hochschulen zeigt dabei symptomatisch, dass in den Medienunternehmen zunehmend Tech-Know-how und weniger ursprüngliche journalistische Kompetenzen als Schlüssel für den eigenen Erfolg angesehen werden.

VII.1.3 Internationale Expansion als Erfolgsrezept?

Bislang gelingt es lediglich einigen wenigen grossen englischsprachigen Medienmarken, ein tragfähiges Geschäftsmodell für das digitale Umfeld zu etablieren. Die *New York Times* als prominentestes Beispiel wies 2018 etwa 2,9 Millionen reine Digitalabonnenten bei total 3,8 Millionen Abonnenten aus. Der Konzern nahm allein im zweiten Halbjahr 2018 durch die Abonnemente der Digitalausgabe 99 Millionen Dollar ein, was rund einem Viertel (23%) der Gesamteinnahmen entspricht (vgl. Geschäftsbericht der *New York Times* 2019). Medienmarken, die erfolgreich sind, neben der *New York Times* etwa die *Washington Post*, die *Financial Times* oder das *Wall Street Journal*, haben internationale Strahlkraft und adressieren ein globales Publi-

kum. Über die Ausweitung der Leserschaft über nationale Grenzen hinaus können sie die benötigte Grösse schaffen, um erfolgreich zu sein. Auch Schweizer Medienhäuser müssten über die Grenzen hinaus expandieren, um substanziell zu wachsen, da der Heimatmarkt schlichtweg zu klein dafür ist. Der Schritt ins Ausland ist für Schweizer Medienhäuser aber ein schwieriger. In der Schweiz hat insbesondere die *NZZ* aufgrund ihrer international bekannten Marke das Potential, eine grössere Leserschaft im Ausland zu erreichen. Es ist deshalb wenig verwunderlich, dass die *NZZ* auf eine Expansion ins deutschsprachige Ausland setzt. Nachdem der erste Versuch mit dem reinen Onlineangebot *nzz.at* in Österreich gescheitert ist, wurde ein Angebot für den Markt in Deutschland lanciert. Das Digitalabo beinhaltet neben dem Zugriff auf sämtliche Artikel der *NZZ* über eine eigene Startseite einen von Chefredaktor Eric Guyer kuratierten Newsletter unter dem Namen «der andere Blick». Mit dem Ausbau des Angebots in Deutschland einher ging ein Ausbau des Korrespondentenbüros in Berlin. Wie sich die *NZZ* im deutschen Medienmarkt positioniert, wurde verschiedentlich kontrovers diskutiert. Es steht die Vermutung im Raum, dass sich die *NZZ* als rechtskonservative Alternative im deutschen Markt positionieren will (z.B. Eigenmann und Loser 2017; Binswanger 2019). Ob die *NZZ* im deutschen Markt tatsächlich einen solchen Kurs fährt, ist schwierig abzuschätzen. Tatsache ist aber, dass rechtskonservative, der AfD nahestehende Nutzer und Nutzerinnen in Deutschland die *NZZ* als solche Alternative wahrnehmen. Eine *Twitter*-Studie des fög zu geteilten Medienbeiträgen hat gezeigt, dass in der rechten User-Community in Deutschland die Beiträge der *NZZ* besonders oft geteilt werden (vgl. Rauchfleisch, Vogler und Eisenegger 2017). Schweizer Medien, und insbesondere die *NZZ* und die *Basler Zeitung* unter Markus Somm, werden (bzw. wurden) als Alternative zu den «Mainstreammedien» im eigenen Land gesehen und mit Bezug auf die DDR als das «neue Westfernsehen» betitelt.

VII.1.4 Gesellschaftspolitische Dimensionen

Aufgrund der schwachen Erträge im Werbemarkt versuchen immer mehr Medienanbieter über mehr oder weniger rigide Paywalls ihre Einnahmen aus dem Onlinelesermarkt zu steigern. Eine Folge aus der Einführung von Bezahlmodellen ist, dass besonders die

Inhalte von qualitätsstarken Medien geschützt sind. Einerseits ermöglicht dies den Konzernen, den Journalismus direkt zu finanzieren. Andererseits sind die hochwertigen Beiträge dieser Medienmarken hinter den Paywalls und nicht mehr öffentlich zugänglich. Als Konsequenz wird hochwertiger Informationsjournalismus zum Luxusgut, das sich nur noch eine wohlhabende, international orientierte Elite leisten will bzw. kann. Doch gerade im Internet kommt dem Informationsjournalismus eine wichtige Rolle zu. In Zeiten von zunehmender Sorge vor Desinformation und Fake News im Internet übernehmen vertrauenswürdige Medienmarken eine wichtige Funktion für die Gesellschaft. Der Journalismus übernimmt gerade im Netz eine wichtige Watchdog-Funktion, indem er Sachverhalte und Informationen kritisch prüft und beleuchtet und generell Qualitätsstandards im öffentlichen Diskurs im Internet hochhalten kann. Journalismus dient nicht nur der Abwehr von bewusst gestreuter Desinformation, sondern auch als Korrektiv gegenüber an Partikularinteressen orientierter PR etwa von Unternehmen, NPOs und politischen Parteien. Aufgrund der strukturellen Krise des Journalismus verschiebt sich aber aktuell das Gleichgewicht zwischen Journalismus und PR zugunsten der PR, auch weil immer mehr Journalisten in die PR wechseln (vgl. fög 2018).

Fake News und Desinformation sind in der Schweiz noch Randerscheinungen, insbesondere im internationalen Vergleich. Während 27% der Schweizer Mediennutzer angeben, innerhalb der letzten Woche Berichten mit absichtlich verfälschten Tatsachen im Netz begegnet zu sein, beträgt der Wert für die Vergleichsländer 39% (vgl. Reuters Institute 2018). Internationale Ereignisse und Debatten rücken die Bedeutung eines funktionierenden Mediensystems und eines starken Informationsjournalismus für die Gesellschaft aber verstärkt ins Bewusstsein. Aufgrund seiner gesellschaftspolitischen Bedeutung werden privat organisierte und staatliche Massnahmen zur Stützung des Informationsjournalismus diskutiert. Interessant ist das Modell des *Guardian*, der über eine Stiftung finanziert wird, die garantiert, dass die Artikel der englischen Qualitätszeitung öffentlich und kostenlos online verfügbar sind. Immer öfters werden auch staatliche Massnahmen zur Stützung des Informationsjournalismus ins Spiel gebracht. Dies geschieht bereits über die politische Etablierung eines Service-public-

Modells mit der SRG SSR als Informationsanbieter. Das Resultat der Abstimmung zur «No Billag Initiative» hat gezeigt, dass breite Teile der Gesellschaft bereit sind, für einen öffentlichen Informationsanbieter zu bezahlen. Die Debatten haben aber auch verdeutlicht, dass das Service-public-Modell im digitalisierten Medienumfeld überdacht und angepasst werden muss. Wegweisend wird in diesem Kontext sein, wie das neue Mediengesetz ausfällt, aber auch welchen Kurs die neue Bundesrätin Simonetta Sommaruga vorgibt. Denn zu den staatlichen Interventionsmitteln im Medienbereich gehört, neben dem Ermöglichen von guten Rahmenbedingungen, auch die direkte Medienförderung. Diese wurde lange Zeit von privaten Medienunternehmen abgelehnt, findet aber immer mehr Unterstützung. Vom Gestaltungswillen und Spielraum der Politik hängt es letztendlich ab, ob solche Vorstösse realisiert werden können.

Eine weitere Stossrichtung von privater und staatlicher Unterstützung für den Journalismus liegt in der Förderung von Medienkompetenz. Bei Nutzerinnen und Nutzern sollen so der Wert des Journalismus für die Gesellschaft und die Zahlungsbereitschaft gestärkt werden. Dazu wurden verschiedene Initiativen zur Förderung von inhaltlicher Medienkompetenz vor allem bei Jugendlichen lanciert. Beispiele dafür sind die vom Verlegerverband VSM und den Schweizer Medienhäusern initiierte Schweizer Jugendmedienwoche zur Förderung publizistischer Medienkompetenz oder das Angebot Newsup des fög, das vor allem auf Weiterbildungsangebote für Lehrpersonen zur Vermittlung von publizistischer Medienkompetenz fokussiert. Mit der Stärkung von Medienkompetenz ist auch die Hoffnung verbunden, vor allem Jugendliche für Probleme wie Desinformation, Radikalisierung und Datenschutz im Netz zu sensibilisieren. Dazu wurde beispielsweise vom Bund die nationale Plattform zur Förderung von Medienkompetenz bei Jugendlichen lanciert. Auch die Pro Juventute hat eine Initiative zur Förderung der Medienkompetenz in Schulen ins Leben gerufen.

Staatliche Massnahmen werden jedoch nicht nur zur Unterstützung der Medienanbieter ins Spiel gebracht, sondern auch um die grossen Tech-Intermediäre vor allem im Werbemarkt zu regulieren. Konkrete Regulierungen, wie die von Verlegerseite geforderte Werbesteuer, wurden in der Schweiz so weit keine umgesetzt. Die Schweiz gilt bezüglich Regulierungsmassnahmen

für Tech-Unternehmen sogar als sehr zurückhaltend (Fiechter 2019). Auch international tut man sich bislang schwer, die Tech-Unternehmen zu regulieren. Unilaterale Ansätze, wie zum Beispiel die Einführung von Leistungsschutzrechten zur Einschränkung von *Google News* in Spanien und Deutschland, sind aufgrund der globalen Ausrichtung des Konzerns gescheitert. Aktuell steht jedoch der Datenschutz im Zentrum (vgl. Kapitel X.1). *Facebook* und *Google* mussten einige Zugeständnisse machen und vergleichsweise hohe Bussen bezahlen. Allerdings relativieren sich die Summen im Vergleich zu den Gewinnen der Unternehmen. Die aktuellen Vorkommnisse kann vor allem *Facebook* aufgrund seiner Dominanz für seine Zwecke nutzen. Unter der Begründung eines besseren Datenschutzes für seine Nutzer schottet der Konzern das *Facebook*-Universum für andere Werbeanbieter und Dienstleistungen ab. So kann *Facebook* einerseits seine Marktmacht ausbauen. Mit der geplanten Einführung der eigenen Währung Libra wäre der Konzern sogar unabhängig von Bankdienstleistern. Andererseits führt die Strategie auch zu einer Entöffentlichung des Internets. Denn wenn alle nur noch über Messenger-Dienste auf *Facebook* privat und direkt miteinander kommunizieren, kann keine Öffentlichkeit bzw. öffentliche Debatten mehr entstehen.

VII.2 Kennzahlen

Innerhalb des Schweizer Medienmarktes findet eine zunehmende Verschiebung zu Online statt. Die Konsequenzen sind sinkende Nutzungszahlen traditioneller Kanäle (vgl. Kapitel VII.2.1). Trotz der strukturellen Krise ist das Vertrauen der Schweizerinnen und Schweizer in die Medien intakt und deutlich höher als das Vertrauen in Information aus Suchmaschinen und Social Media (vgl. Kapitel VII.2.2). Die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews fällt hingegen tief aus. Vor allem jüngere Nutzerinnen und Nutzer investieren ihr Geld lieber in Unterhaltungsangebote wie *Netflix* und *Spotify*. Die Finanzierung von Journalismus über Abonnementmodelle ist deshalb schwierig. Die traditionelle Querfinanzierung der Informationspublizistik über das Werbegeschäft ist ebenfalls anspruchsvoll, da globale Tech-Intermediäre im Werbemarkt die Erträge der Medienanbieter schwächen (vgl. Kapitel VII.2.3). Die prekäre Finanzlage führt dazu, dass Titel eingestellt

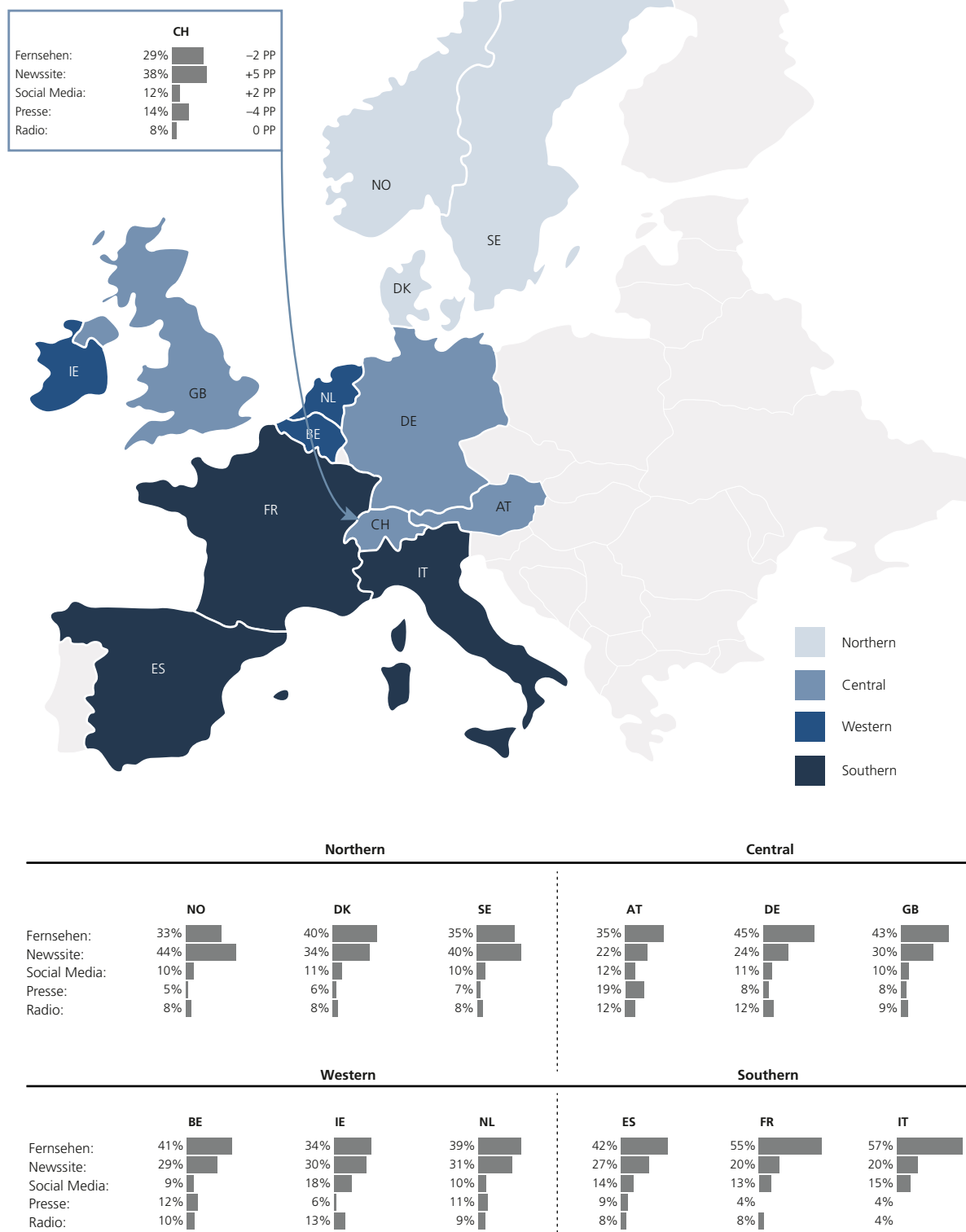
werden und Anbieter vom Markt verschwinden. Eine erhöhte Konzentration im Schweizer Medienmarkt ist eine Folge davon (vgl. Kapitel VII.2.4). Eine weitere Folge stellen Einbussen in der Berichterstattungsqualität dar (vgl. Kapitel VII.2.5).

VII.2.1 Newsnutzung

Reuters Digital News Report

Für diese Jahrbuchausgabe werden die Daten des «Reuters Digital News Report» umfassend berücksichtigt. Der globale Report enthält Umfragedaten aus 38 Ländern. Das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich ist die Schweizer Partnerorganisation dieser Studie, die durch das «Reuters Institute for the Study of Journalism» durchgeführt wird. Für die Schweiz wurden rund 2000 Internetnutzer der Deutschschweiz und der Suisse romande befragt. Auf Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer ab 18 Jahren repräsentativ sind.

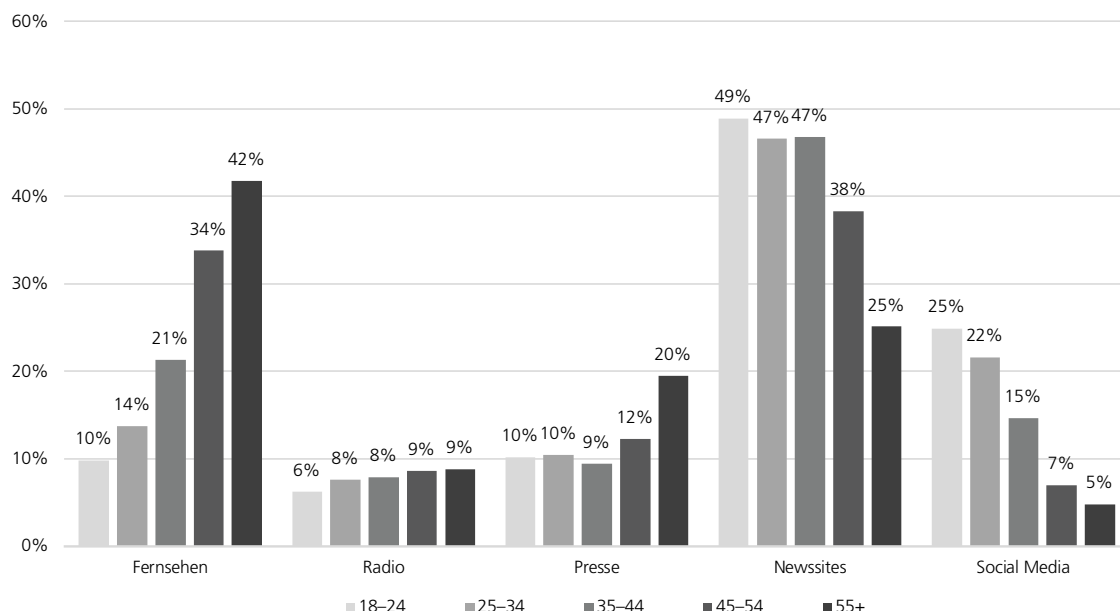
Zur Einordnung der Resultate für die Schweizer Zahlen wurden zwölf westeuropäische Vergleichsländer aus vier verschiedenen Typen von Mediensystemen ausgewertet (Typologie der Mediensysteme nach Brüggemann et al. 2014). Die Schweiz zählt zusammen mit Deutschland und Österreich sowie Grossbritannien zum Cluster «Central» (vgl. Darstellung VII.1). Dieses ist im Vergleich zu den anderen Länder-Clustern durch eine starke Stellung des Service public, eine ausgeprägte Regulation von Medienbesitz und eine zurückhaltende Presseförderung (keine direkte Presseförderung) gekennzeichnet. Norwegen, Schweden und Dänemark werden im Typ «Northern» zusammengefasst. Für sie ist neben einer starken Stellung des Service public u.a. eine umfassendere Presseförderung unter Einschluss von direkter Förderung typisch. Italien, Spanien und Frankreich stehen für den Typ «Southern». Sowohl der öffentliche Rundfunk als auch die Presse spielen in diesen Ländern eine weniger wichtige Rolle. Dafür ist die Verflechtung zwischen Medien und Politik (politischer Parallelismus) ausgeprägter. Länder mit einem deziert liberalen Mediensystem zählen zum Typ «Western». Repräsentiert wird er durch Irland, Belgien und die Niederlande.



Darstellung VII.1: Nutzung nach Kanal

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Länder, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Institute 2019). Kategorisierung der Länder nach Brüggemann et al. 2014.

Lesbeispiel: In der Schweiz geben 38% der Befragten an, dass Newssites ihre Hauptinformationsquelle sind. Damit ist der Anteil um 5 Prozentpunkte (PP) gestiegen gegenüber dem Vorjahr, 2018.



Darstellung VII.2: Nutzung nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Institute 2019).

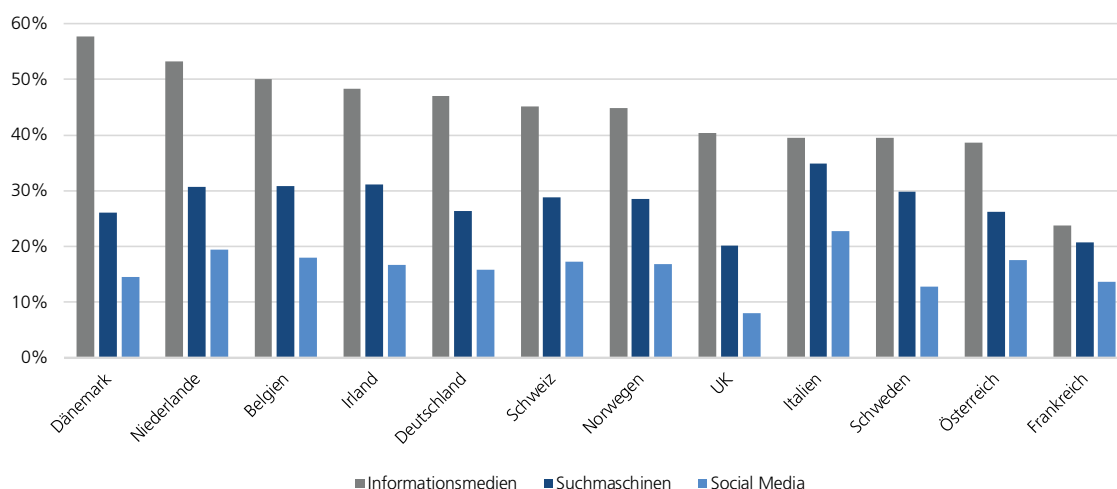
Lesebeispiel: 25% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren nennen, Social Media als Hauptquelle für News zu nutzen.

Newssites werden im Informationsverhalten der Schweizerinnen und Schweizer 2018 nochmals wichtiger. Sie sind für 38% der Bevölkerung die Hauptquelle für Informationen und haben im Vergleich zum Vorjahr um 5 Prozentpunkte zugelegt (vgl. Darstellung VII.1). Social Media sind bereits für rund jeden zehnten Schweizer (12%) die Hauptinformationsquelle für News. Die Hälfte der Befragten (50%) gibt somit an, sich hauptsächlich über digitale Medienkanäle zu informieren. Im Vergleich zum Vorjahr verlieren vor allem die Presse (14%; –4 PP), aber auch das Fernsehen (29%; –2 PP) an Bedeutung, während das Radio seinen niedrigen Anteil von 8% halten kann.

Im Vergleich mit den Referenzländern weisen lediglich Norwegen (54%) und Schweden (50%) eine ähnlich hohe Bedeutung der digitalen Kanäle auf. Nichtsdestotrotz ist die gedruckte Presse in der Schweiz mit einem Anteil von 14% vergleichsweise bedeutend. Nur in Österreich ist die Presse noch wichtiger (19%). In der Schweiz bleiben somit die Medienanbieter mit Pressevergangenheit, die in der Schweiz auch die meisten Newssites betreiben, wichtige Informationslieferanten.

Im Gegenzug zeigt die Schweiz mit 29% den deutlich tiefsten Stellenwert des Fernsehens. Norwegen, das Land mit der zweitniedrigsten Fernsehnutzung, weist bereits einen Wert von 33% aus. Spitzenreiter sind hier Italien mit 57% und Frankreich mit 55%.

Die Nutzung der verschiedenen Informationskanäle ist stark vom Alter abhängig. Newssites haben sich jedoch für alle Altersgruppen, mit Ausnahme der ältesten Nutzerinnen und Nutzer, als Hauptinformationsquelle etabliert (vgl. Darstellung VII.2). Am stärksten sind die Alterseffekte für das Fernsehen und Social Media. Ältere Menschen über 55 Jahre informieren sich noch zu einem grossen Teil über das Fernsehen (42%). Eine wichtige Rolle spielen hingegen Social Media für junge Konsumentinnen und Konsumenten, verwendet sie doch jede und jeder vierte zwischen 18 und 15 Jahren (25%) als Hauptinformationsquelle. Die Presse wird ebenfalls von Menschen über 55 Jahre überdurchschnittlich oft zu Informationszwecken genutzt (20%), für alle anderen Nutzerinnen und Nutzer spielt sie eine eher untergeordnete Rolle. Die Zahlen weisen darauf hin, dass sowohl Presse als auch das lineare Fernsehen in Zukunft weiter an Bedeutung verlieren werden.



Darstellung VII.3: Medienvertrauen im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, überwiegend oder stark den Informationsmedien, Suchmaschinen bzw. Social Media zu vertrauen (Quelle: Reuters Institute 2019).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 45% der Befragten an, den Medien überwiegend bis stark zu vertrauen.

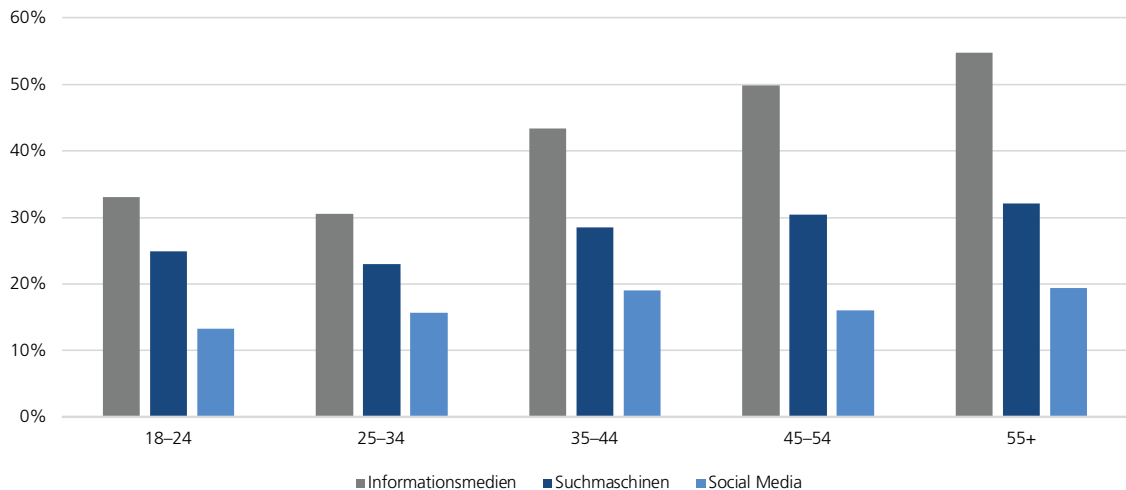
VII.2.2 Einstellungen gegenüber Medien

Eine wichtige Vorbedingung für den Journalismus sind wohlwollende Einstellungen der Nutzerinnen und Nutzer gegenüber den Nachrichtenmedien und ihren Inhalten. Besonders wichtig für ein funktionierendes Mediensystem ist das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in die Medien. Für die Schweiz kann von einem intakten Medienvertrauen gesprochen werden (vgl. Darstellung VII.3). Knapp die Hälfte (47%) der Befragten gibt an, dass sie den Medien überwiegend oder stark vertraut. Im internationalen Vergleich schneidet die Schweiz relativ gut ab. Wenn man weitere Länder ausserhalb Westeuropas mitberücksichtigt, liegt die Schweiz sogar im vorderen Drittel (vgl. Reuters Institute 2019). Die Werte für die westeuropäischen Länder liegen in einem ähnlichen Bereich. Am höchsten ist das Medienvertrauen in Dänemark (58%). Ausreisser gegen unten bildet Frankreich mit nur noch 24%. Das Resultat könnte die Folge eines generellen Vertrauensverlusts in die nationalen Institutionen im Zuge der grossflächigen Proteste gegen die Regierung («Gilets jaunes») sein.

In allen Ländern wird den Informationsmedien mehr Vertrauen entgegengebracht als Nachrichten aus Suchmaschinen oder Social Media. Suchmaschinen werden zudem überall als vertrauenswürdiger Quelle für Informationen erachtet als Social Media. In der Schweiz

geben 29% der Nutzerinnen und Nutzer an, dass sie News aus Suchmaschinen überwiegend oder stark vertrauen, während für Social Media noch 17% der Befragten dieser Aussage zustimmen. Am höchsten ist das Vertrauen in News aus Suchmaschinen (35%) und Social Media (23%) in Italien, am tiefsten fallen die Werte für Grossbritannien aus (20% bzw. 8%). In Frankreich bestehen die geringsten Unterschiede zwischen Vertrauen in Informationsmedien (24%), Suchmaschinen (21%) und Social Media (14%).

Das Vertrauen der Schweizerinnen und Schweizer in die Informationsmedien ist abhängig vom Alter. Je älter, desto mehr vertraut man den Medien. 55% der Konsumentinnen und Konsumenten über 55 Jahre geben an, dass sie mehrheitlich den Medien vertrauen (vgl. Darstellung VII.4). Der Wert für die 18- bis 20-Jährigen fällt mit 33% deutlich tiefer aus. Über alle Altersgruppen hinweg wird aber den Informationsmedien mehr vertraut als Informationen aus Suchmaschinen und Social Media. Gegenüber Informationen aus Social Media sind Schweizer Mediennutzerinnen und -nutzer besonders misstrauisch. Erstaunlicherweise sind jüngere Menschen gegenüber Suchmaschinen und Social Media nicht weniger kritisch als ältere. Im Gegenteil, der höchste Wert für Vertrauen in Suchmaschinen (32%) und Social Media (19%) weisen die über 55-Jährigen aus.



Darstellung VII.4: Medienvertrauen im Vergleich zu Vertrauen in Nachrichten aus Suchmaschinen und Social Media

Die Darstellung zeigt für die Altersgruppen in der Schweiz den Anteil der Befragten, die angeben, überwiegend oder stark den Medien bzw. Nachrichten aus Suchmaschinen und Social Media zu vertrauen (Quelle: Reuters Institute 2019).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 33% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren an, den Informationsmedien überwiegend bis stark zu vertrauen. Nachrichten aus Suchmaschinen werden von 25% der Befragten als vertrauenswürdig empfunden, jene aus Social Media von 13%.

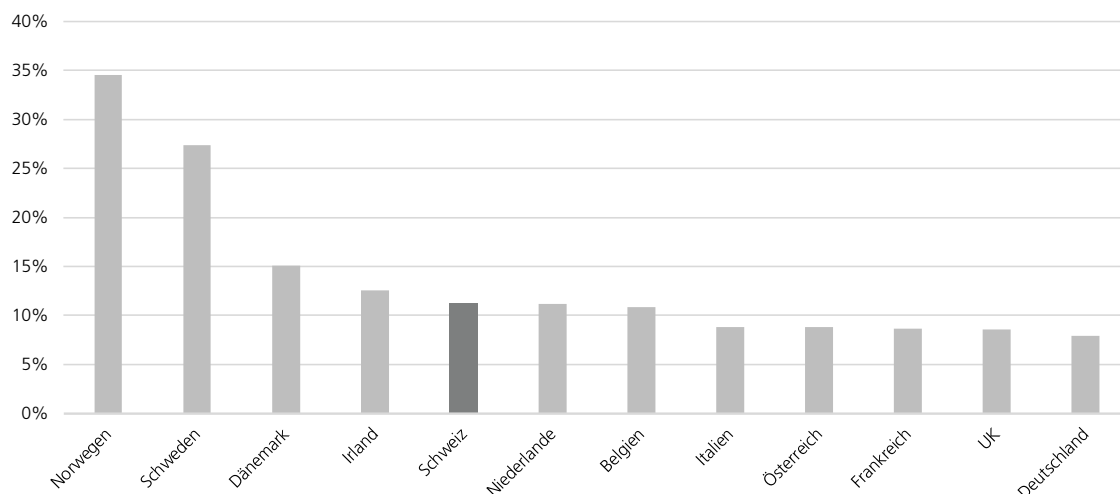
VII.2.3 Finanzierung des Informationsjournalismus

Ein funktionierendes Geschäftsmodell für den Informationsjournalismus basiert auf der Bereitschaft des Publikums, für ein Produkt zu bezahlen, oder auf ausreichenden Werbeeinkünften. Dass die Zahlungsbereitschaft für Onlinejournalismus seit Jahren auf niedrigem Niveau verharret, ist einer der zentralen Gründe für die strukturelle Krise des Informationsjournalismus. In der Schweiz geben lediglich 11% der Befragten an, innerhalb des letzten Jahres für Onlinenews bezahlt zu haben (vgl. Darstellung VII.5). Im internationalen Vergleich fällt auf, dass die Zahlungsbereitschaft in fast allen Ländern in einem ähnlichen Bereich liegt. Die Ausnahme bilden die skandinavischen Länder, insbesondere Norwegen (35%) und Schweden (27%). In diesen Ländern sind Menschen offenbar viel stärker gewillt, für Informationen im Netz zu bezahlen.

Ein Grund für die tiefe Zahlungsbereitschaft für Onlinenews ist die Konkurrenz durch Unterhaltungsangebote wie *Netflix* (TV-Serien), *Spotify* (Musik-Streaming) oder *DAZN* (Sport-Pay-TV). Wenn Nutzerinnen und Nutzer zwischen einem Abonnement für ein Newsangebot und für ein unterhaltungsorientiertes Angebot entscheiden müssten, fällt die Wahl in der

Regel auf das Unterhaltungsangebot (vgl. Darstellung VII.6). Von den 18- bis 24-Jährigen würden gerade einmal 4% das Newsabonnement wählen, während 83% ein Unterhaltungsangebot abonnieren würden. Je älter die Befragten, desto eher würden sie sich für das Newsangebot entscheiden. Bei den über 55-Jährigen beträgt der Wert 27%. In dieser Altersgruppe ist auch der Anteil derjenigen Befragten am höchsten, die, als dritte vorgeschlagene Option, keines von beiden wählen würden (41%). Dies zeigt, dass ältere Menschen noch eher auf Onlineangebote, ob News oder Unterhaltung, verzichten würden. Im Gegenzug gilt, dass je jünger die Medienkonsumentinnen und -konsumenten sind, desto geringer ist die Zahlungsbereitschaft für News und desto eher belasten Unterhaltungsangebote das Zeitbudget für Medien.

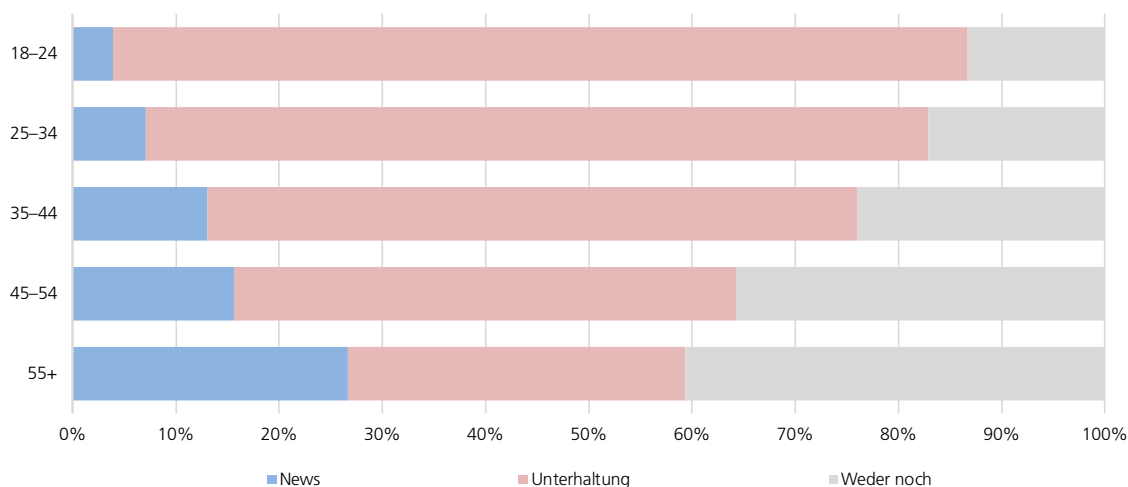
Dem Informationsjournalismus steht immer weniger Geld zur Verfügung. Grund dafür sind zum einen die sinkenden Einnahmen aus dem publizistischen Geschäft und die tiefe Zahlungsbereitschaft der Nutzer für News im Netz. Zum anderen rückläufige Werbeeinnahmen aufgrund der Abwanderung der Werbegelder ins Internet zu branchenfremden Akteuren. Die Einnahmen aus dem Werbemarkt für gedruckte Presseerzeugnisse sind rückläufig und haben sich seit



Darstellung VII.5: Zahlungsbereitschaft für Onlinenews im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben (Quelle: Reuters Institute 2019).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 11% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben.



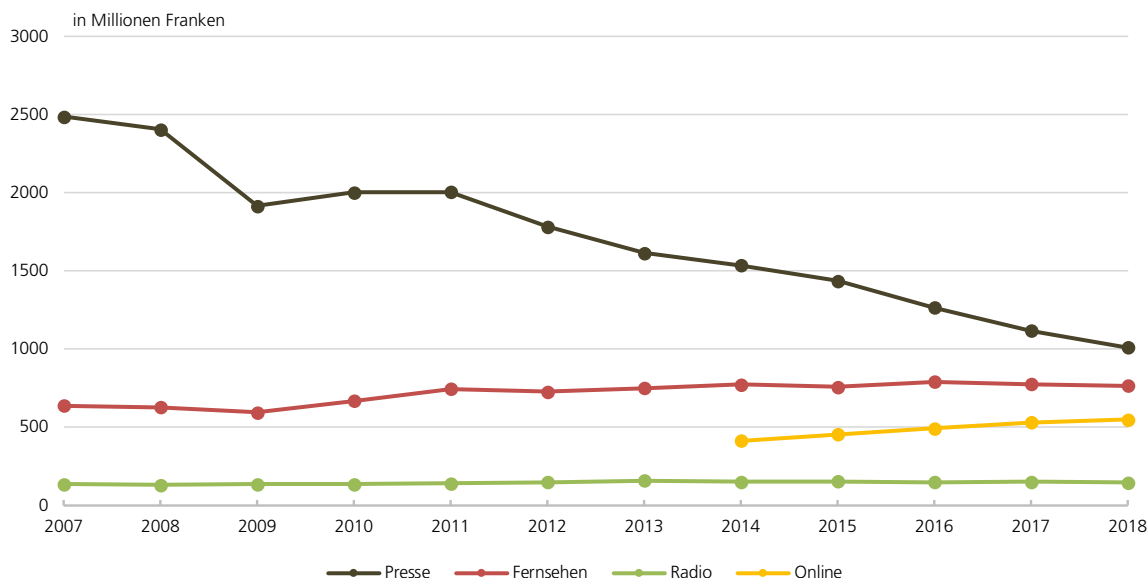
Darstellung VII.6: Präferenz für Onlineservices nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt für die Altersgruppen in der Schweiz die Anteile der Befragten, die sich für News, Unterhaltung oder keines von beiden entscheiden würden, wenn sie sich für ein Abonnement davon entscheiden müssten (Quelle: Reuters Institute 2019).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 4% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren an, sich für ein Onlinenewsabonnement zu entscheiden, wenn sie vor die Wahl gestellt würden. Sie bevorzugen zu 83% ein Unterhaltungsangebot.

2007 um mehr als die Hälfte (–59%) reduziert (vgl. Darstellung VII.7). Im letzten Jahr sind diese Einnahmen nochmals um 98 Millionen Franken (–10%) gesunken. Auch die Werbeeinnahmen der Fernseh– (–1%) und Radioanbieter (–5%) sind im Vergleich zum Vorjahr tiefer ausgefallen. Insgesamt stagniert der Markt für Rundfunkwerbung seit einigen Jahren. Der

Onlinemarkt wächst stetig und hat auch 2018 wieder um 18 Millionen Franken (+3%) zugelegt, kann jedoch bei weitem nicht die rückläufigen Einnahmen aus dem traditionellen Presse- und Rundfunkgeschäft kompensieren. Der Gesamtbetrag von 547 Millionen Franken relativiert sich zudem, weil ungefähr die Hälfte davon mit Onlinerubriken eingenommen wird. Diese Werbe-



Darstellung VII.7: Entwicklung des Schweizer Werbemarktes

Die Darstellung belegt die Entwicklung der Werbeeinnahmen für die Presse, das Radio und das Fernsehen im Vergleich zu den gesamten Online-Werbeerträgen in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz 2019).

Lesebeispiel: Die Werbeeinnahmen der Presse sinken seit 2007 und betragen 2018 noch 1009 Millionen Franken.

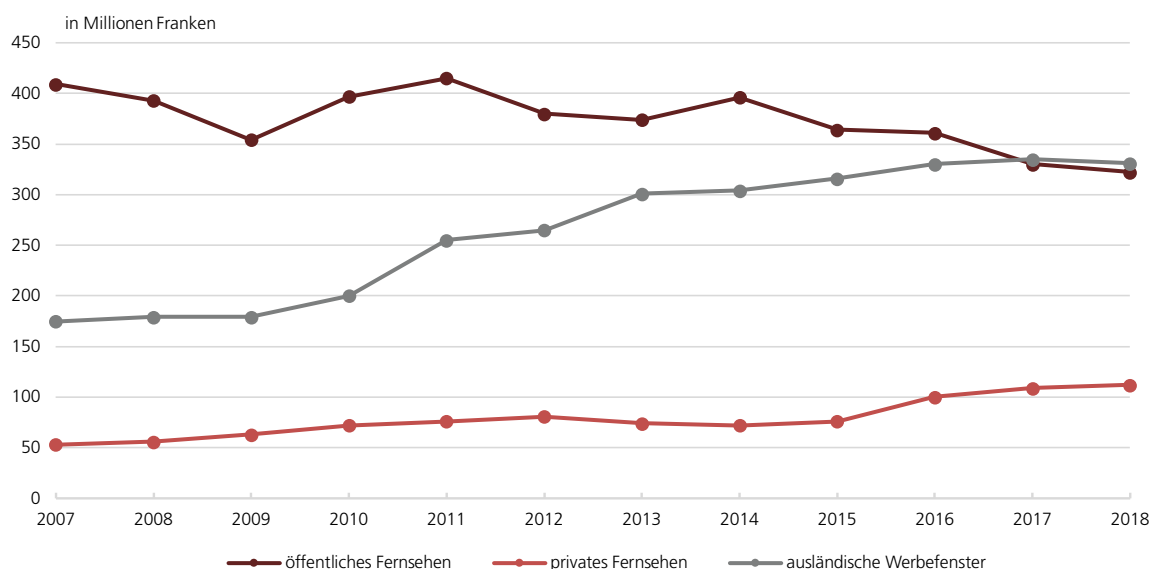
einnahmen fliessen nur beschränkt dem Journalismus zu. Die *Tamedia AG* erwartet zum Beispiel, dass alle Geschäftsteile selbsttragend sind. Eine Querfinanzierung des publizistischen Geschäfts über die Online-rubriken ist dabei nicht vorgesehen. Verglichen mit dem massiven Wachstum des Onlinewerbemarktes relativieren sich die Einnahmen der Schweizer Medienanbieter nochmals. Global tätige Tech-Intermediäre wie *Google* und *Facebook* graben den Schweizer Medienanbietern die Werbeeinnahmen ab. Für 2017 wurde der gesamte Onlinewerbemarkt unter Einbezug von Suchmaschinenwerbung auf 2100 Millionen Franken geschätzt (vgl. Stiftung Werbestatistik 2018). *Google* allein verbucht 1,4 Milliarden Franken, also deutlich mehr als alle Schweizer Presseanbieter zusammen. Nicht in diesem Betrag eingerechnet waren Einnahmen anderer Social-Media-Anbieter. Es ist anzunehmen, dass allen voran *Facebook* und *YouTube* ebenfalls substanzielle Einnahmen generieren und ihre Dominanz in den nächsten Jahren weiter ausbauen werden. Eine Befragung von Schweizer Medienexperten ergab, dass im Jahr 2019 voraussichtlich 2,3 Milliarden Franken in Onlinewerbung investiert werden.

Davon sollen gemäss Schätzung 1,6 Milliarden Franken ins Ausland, allen voran zu *Google* und *Facebook*, fliessen (handelszeitung.ch, 20.2.2019).

Auch der Rundfunkwerbemarkt leidet unter der Abwanderung der Werbegelder ins Internet, etwa zu audiovisuellen Diensten wie *YouTube*. Der Markt stagniert seit einigen Jahren (vgl. Darstellung VII.8). Innerhalb des Markts findet zudem eine Umverteilung von den Schweizer Fernsehanbietern, allen voran der *SRG SSR*, zu den Werbefenstern der ausländischen Privatsender wie zum Beispiel *RTL*, *Pro Sieben* oder *TF1* statt. Doch im aktuellen Jahr mussten auch diese Sender erstmals rückläufige Einnahmen verbuchen. Ein weiteres Indiz dafür, dass Fernsehwerbung ins Internet, und dort zu den grossen Tech-Intermediären, fliesst.

VII.2.4 Medienkonzentration

Die Medienkonzentration nimmt in den drei Sprachregionen der Schweiz zu. Die Marktanteile der grossen Medienhäuser wachsen, die Anzahl unabhängiger Kontrolleure sinkt, und die Anzahl Titel nimmt ab (vgl. Darstellung VII.9). Auch 2018 hat die Medien-



Darstellung VII.8: Entwicklung der Fernsehwerbung

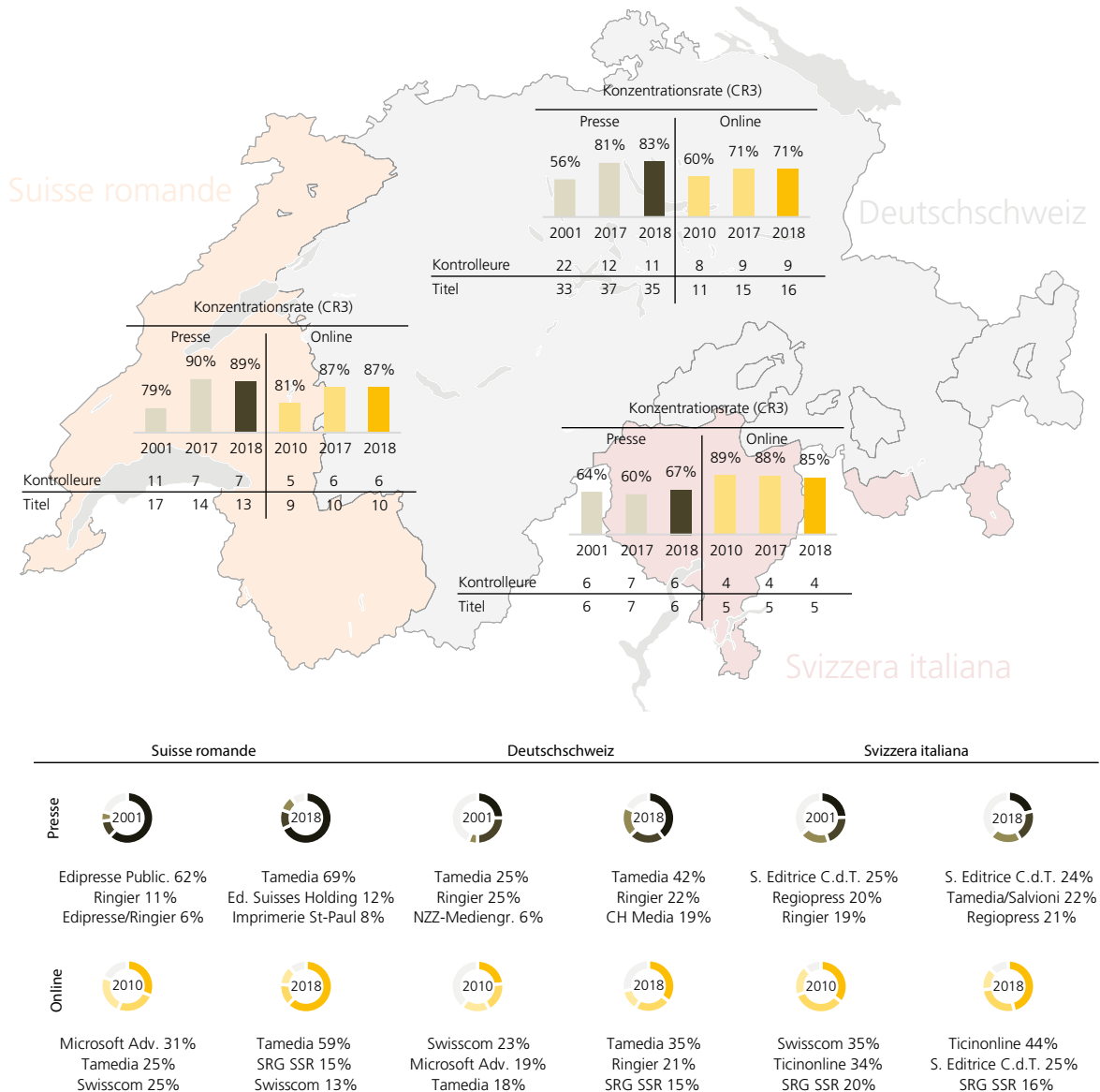
Die Darstellung belegt die Entwicklung der Nettowerbeerlöse in Millionen Franken für das öffentliche und private Schweizer Fernsehen, für die Werbefenster von ausländischen Fernsehanbietern in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz).

Lesebeispiel: Gegenüber 2017 hat der Werbeerlös der ausländischen Betreiber in der Schweiz um 4 Millionen Franken abgenommen und beträgt nun insgesamt 331 Millionen Franken.

konzentration erneut zugenommen. Im Pressemarkt der Deutschschweiz konnten die grössten Veränderungen beobachtet werden. Neu ist *CH Media*, das Joint Venture von *NZZ-Mediengruppe* und *AZ Medien*, der drittgrösste Kontrolleur mit einem Marktanteil von 19%. Gleichzeitig verliert die *NZZ-Mediengruppe* mit der Veräusserung der Regionalmedien ihre Marktanteile. Die Konzentrationsrate, gemessen als der Anteil der drei grössten Anbieter (CR3), steigt folglich nur leicht auf 83% an. Als Folge der Übernahme der *Basler Zeitung AG* durch *Tamedia* verschwindet 2018 ein Kontrolleur vom Markt. In den Pressemärkten der Suisse romande und der Svizzera italiana fanden 2018 nur leichte Veränderungen statt, die mehrheitlich auf das Wegfallen von *Le Matin* bzw. vom *Giornale del Popolo* zurückzuführen sind. Langfristig ist jedoch in der Suisse romande eine deutlich erhöhte Medienkonzentration und eine Dominanz von *Tamedia*, 2018 mit einem Marktanteil von 69%, messbar.

Die Onlinemärkte weisen ähnlich hohe Konzentrationstendenzen wie die Pressemärkte auf. Die Anteile der drei grössten Anbieter (CR3) haben in der Deutschschweiz und der Suisse romande im Vergleich zum

Referenzjahr 2001 zugenommen und betragen 83% bzw. 89%. Die Anzahl Kontrolleure hat zwar leicht zugenommen, die Eintrittshürden für neue Anbieter bleiben aber nach wie vor hoch. Die Nutzung konzentriert sich, stärker als im Pressebereich, auf wenige Angebote mit nationalem bzw. sprachregionalem Fokus. Dazu gehören insbesondere die Angebote der Marke *20 Minuten*, die Portale der SRG SSR und in der Deutschschweiz das Boulevardangebot *Blick.ch*. Neue Akteure konnten sich bislang kaum etablieren. Einzige Ausnahme ist *watson.ch*, der einzige reichweitenstarke Pure-Player in der Schweiz. Die Angebote der regionalen Anbieter gewinnen, auch wegen ihres begrenzten Einzugsgebietes, nur langsam an Reichweite hinzu. 2018 überschreitet die *suedostschweiz.ch*, das Onlineangebot der *Somedia AG*, knapp das Erfassungskriterium von 0,5% der sprachregionalen Bevölkerungsabdeckung. Neue Start-ups, wie etwa die *Republik* oder *Bon pour la tête*, werden im Mediengeschäft zwar viel diskutiert, aber in der breiten Bevölkerung bislang nur wenig genutzt. Dies gilt auch für bereits länger bestehende Onlinenischenangebote wie *zentralplus.ch* oder *infosperber.ch*.



Darstellung VII.9: Konzentration im Presse- und Onlinemarkt

Die Darstellung zeigt, wie dominant die drei grössten Kontrollleure eines spezifischen Marktes sind und sich die Anteile im Zeitverlauf verändert haben. Zudem ist die Zahl der Kontrollleure und Titel vermerkt. Die Kreisgrafiken verdeutlichen die Konzentration und machen die jeweiligen Anteile der Top-3-Kontrollleure transparent (Quelle: WEMF, Net-Metrix). Berücksichtigt wurden alle Presse- und Onlinetitel, die mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen.

Lesebeispiel: In der Suisse romande kontrollieren die grössten drei Medienhäuser (*Tamedia* 69%; *Editions Suisses Holding* 12%; *Imprimerie Saint-Paul* 8%) im Jahr 2018 89% des gesamten Pressemarktes. Im Referenzjahr 2001 war dieser Anteil noch deutlich geringer, und die Top-3-Kontrollleure setzten sich aus anderen Medienhäusern zusammen.

Die Medienangebote werden von immer weniger Medienhäusern kontrolliert. Dies gilt vor allem für die Deutschschweiz. Von den 28 Kontrollleuren, die im Jahr 2001 für den Pressemarkt erfasst wurden, verbleiben

2018 noch 11. Die Anzahl Titel ist hingegen konstant geblieben. Diese Entwicklung verdeutlicht die Strategie der Medienanbieter, vor allem die regionalen Medientitel in redaktionelle Verbundsysteme zu integrieren.

Eine Tendenz, die sich mit der Gründung von *CH Media* und der Integration von weiteren Titeln in den Redaktionsverbund der *Tamedia AG* 2018 nochmals verschärft hat. Als Folge davon nimmt die inhaltliche Medienkonzentration zu bzw. sinkt die publizistische Vielfalt in der Medienarena, da immer mehr Beiträge in mehreren Medientiteln erscheinen (vgl. Kapitel VIII). Im Onlinemarkt werden die Inhalte ebenfalls von wenigen Redaktionen erstellt, in der Regel von den gleichen, die auch im Pressemarkt aktiv sind. Die inhaltliche Konzentration muss deshalb auch im Onlinemarkt als hoch eingestuft werden und stellt nur bedingt ein Korrektiv zur inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt dar.

VII.2.5 Medienqualität

Im Rahmen dieses *Jahrbuchs Qualität der Medien* wird die Berichterstattungsqualität von 64 reichweitenstarken Schweizer Informationsmedien untersucht. Sie lassen sich 13 verschiedenen Medientypen zuordnen. Jeder Typ weist spezifische, formale Merkmale auf und verfügt über eine eigene Entstehungsgeschichte. Entsprechend setzen die Medientypen ihre inhaltlichen Schwerpunkte unterschiedlich und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Vielfalt in der Schweizer Medienarena. Die Berichterstattungsqualität eines durchschnittlichen Angebots variiert jedoch relativ stark im Typenvergleich (vgl. Darstellung VII.10).

Untersuchungsgegenstand und Mediensample

Aktuell werden 64 reichweitenstarke Informationsmedien in die Qualitätsanalyse miteinbezogen. Die über das Jahr 2018 verteilte Zufallsstichprobe umfasst insgesamt 23 981 Beiträge aus 26 Zeitungen, 20 News-sites, 10 Nachrichtensendungen aus dem Fernseh- und 8 aus dem Radiobereich. Diese Beiträge wurden einer Inhaltsanalyse unterzogen (vgl. Kapitel «Methodik»). Die Auswahl der Medientitel verfolgt das Ziel, repräsentative Aussagen über die Medientypen und -gattungen in den drei grossen Sprachregionen Deutschschweiz, Suisse romande und Svizzera italiana treffen zu können.

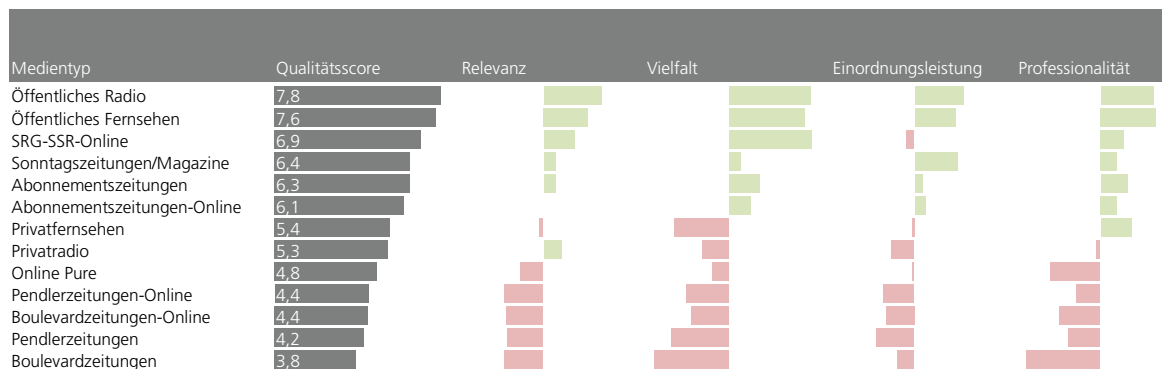
Sampleveränderungen in dieser Ausgabe

Im Untersuchungsjahr 2018 entfallen aufgrund von Redaktionsschliessung zwei französischsprachige Pressetitel aus dem Sample (*L'Express* und *Le Matin*).

Qualitätsscoring

Um die Qualität der Schweizer Informationsmedien vergleichen und analysieren zu können, wurde ein Messverfahren entwickelt, das die vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität quantifiziert. Die Datenerfassung (Inhaltsanalyse) wird von geschulten Hilfswissenschaftlern nach klar festgelegten Konventionen vorgenommen. Für jede Qualitätsdimension werden mehrere Qualitätsindikatoren codiert und in Form eines Punktesystems gescort. Jeder Medientitel erzielt pro Qualitätsdimension einen Qualitätsscore, der sich auf einer Skala zwischen den Werten «0» und «10» bewegt. Der Mittelwert aus den Qualitätsscores der vier Dimensionen bildet den Gesamtscore für die Qualität der einzelnen Medientitel (zur Erläuterung der Indikatoren, der Scorepunkte und der Scoreberechnung vgl. Kapitel «Methodik»). Die Scores der Medientypen bilden sich aus dem Mittelwert der zu einem Typ subsumierten Medientitel.

Der Durchschnittswert aller Medientypen liegt bei 5,6 von maximal 10 Scorepunkten. Sechs Typen leisten im Vergleich dazu überdurchschnittliche Qualität, und sieben Typen liegen unterhalb des Durchschnittswerts. Analog zu den Vorjahren können sich die drei Typen des öffentlichen Rundfunks an der Spitze des Typenrankings halten. Die vergleichsweise niedrigen Scores der SRG SSR-Portale im Bereich Einordnungsleistung sind Ausdruck der nach wie vor ausgeprägten Online-regulierung (z.B. Längenkriterium für Beiträge ohne Sendungsbezug), mit welcher der Service public konfrontiert ist. Gesamthaft betrachtet bleibt die Angebotsqualität der untersuchten Medientypen der SRG SSR aber hoch, und es lassen sich keine signifikanten Veränderungen beobachten. Die weiteren Medientypen mit überdurchschnittlich hohen Qualitätswerten entstammen dem Pressebereich. Die Sonntagszeitungen und Magazine erzielen in der Dimension Einordnungsleistung zwar nach wie vor Spitzenwerte, verlieren aber ein paar Qualitätspunkte im Bereich Vielfalt und erzielen damit nur mehr einen minim besseren Wert (6,4) im Vergleich zur gedruckten Abonnementspresse (6,3). Ebenso beginnt sich der Qualitätsgap zwischen den Abonewssites und deren gedruckten Pendanten weiter zu schliessen. Während Erstere ein paar Punkte aufholen, büssen die gedruck-



Darstellung VII.10: Qualitätsscores der Medientypen

Die Darstellung weist die Qualitätsscores für 13 Medientypen nach. Die Typen sind absteigend rangiert. Für jeden Typ ist zudem angegeben, ob er in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität positiv oder negativ vom Typendurchschnitt abweicht. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe (2018 n = 23 981, 64 Medientitel).

Lesebeispiel: Die Newsportale der SRG SSR nehmen im Qualitätsranking der Medientypen mit 6,9 Scorepunkten den drittbesten Platz ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung schneiden sie aber unterdurchschnittlich ab.

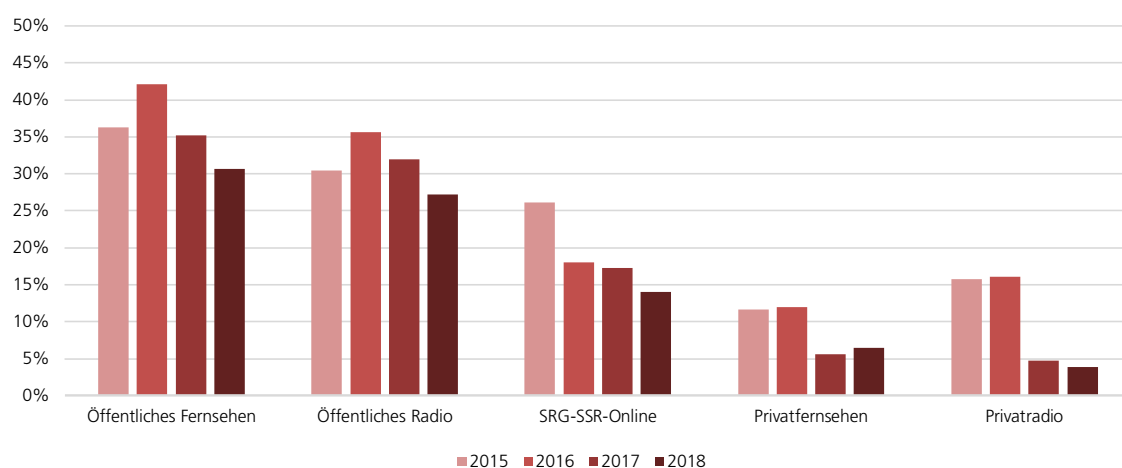
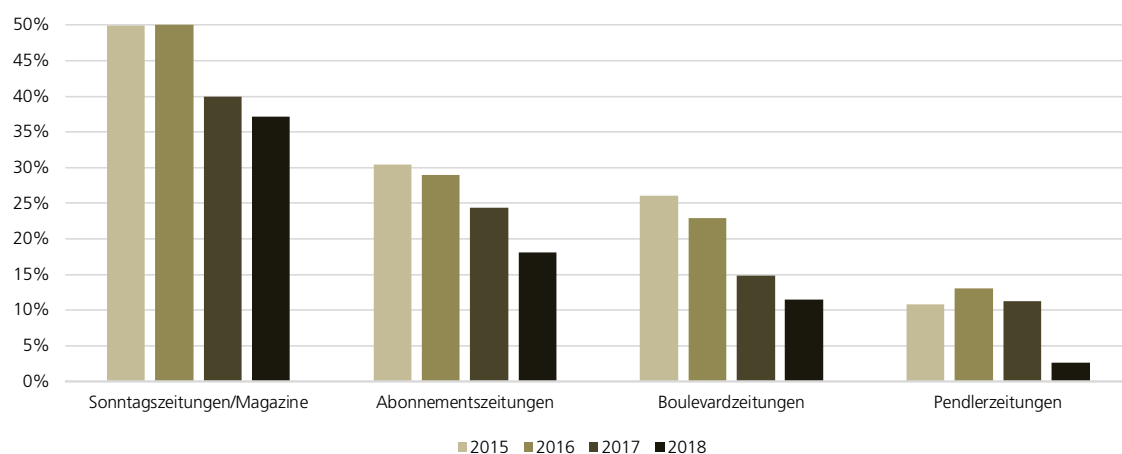
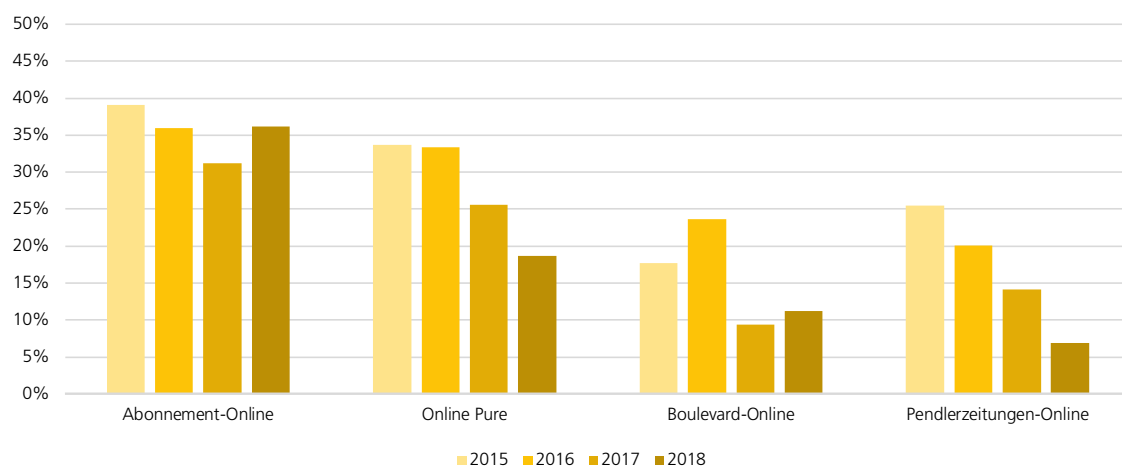
ten Exemplare etwas an Qualität ein. Der Unterschied zwischen Off- und Online bezieht sich hauptsächlich auf die Qualitätsdimensionen Relevanz und Professionalität. Die digitalen Produkte der Abonnementszeitungen sind etwas softnewslastiger und häufiger moralisch-emotional aufgeladen im Vergleich zum Printangebot. Dafür findet digital sogar etwas mehr Einordnung statt.

Knapp unterhalb des Qualitätsschnitts siedelt sich der Privatrundfunk mit 5,4 bzw. 4,3 Scorepunkten an. Insbesondere die Nachrichtensendungen des privaten Radios können sich aufgrund ihrer sachlichen Vermeldung neuester Nachrichten in der Dimension Relevanz profilieren. Einen halben Qualitätspunkt darunter liegt der Online-Pure-Player *watson.ch*, der sich im Vergleich zu den Pendler- und Boulevardzeitungen über etwas mehr Einordnungsleistung charakterisiert. Bei den gedruckten Pendler- und Boulevardzeitungen zeigen sich deutliche Qualitätsverschlechterungen im Vorjahresvergleich. Beide Typen bauen ihre traditionell hohen Anteile an moralisch-emotionaler Berichterstattung noch weiter aus.

Ein wichtiger Befund, der bereits mehrfach im Rahmen verschiedener Publikationen des *Jahrbuchs Qualität der Medien* festgehalten wurde, ist jener der sinkenden Einordnungsleistung von Schweizer Informationsmedien (vgl. fög 2014, 2015). Der messbare Abbau jener Berichterstattung, welche Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge komplexer Phänomene erläutert,

Hintergründe erklärt und gesellschaftlich relevante Herausforderungen reflektiert, ist auf die Strukturkrise im Medienwesen zurückzuführen. Journalistische Einordnung, insbesondere des politischen Geschehens, ist zentral für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und eine Grundvoraussetzung für politische Partizipation. Aber sie erfordert hohen Ressourceneinsatz bzw. viel Recherchezeit – beides Voraussetzungen, die im Zuge zunehmender redaktioneller Sparprogramme immer seltener gegeben sind (vgl. Puppis et al. 2014). Darstellung VII.11 zeigt diesen Abbau an erklärenden Politikbeiträgen eindrücklich. Bei sämtlichen untersuchten Medientypen sind die Anteile klar rückläufig. Am drastischsten ist die Entwicklung bei den Pendlerzeitungen off- und online, bei den Boulevardzeitungen sowie im Privatrundfunk. Ein durchschnittliches Tagesangebot dieser Typen liefert heute jeweils nur noch zwischen 3% und 11% Politiknachrichten mit klar einordnendem Charakter.

Prozentual nach wie vor am häufigsten findet politische Einordnung in Sonntagszeitungen und Magazinen, aber auch auf den Newssites von Abonnementszeitungen und in den Nachrichtensendungen des öffentlichen Fernsehens und Radios statt. Während der traditionelle öffentliche Rundfunkbereich vergleichsweise stabil bleibt, sinken die Werte bei der gedruckten Abonnementspresse zwischen 2015 und 2018 um beinahe die Hälfte. Bei den Onlinependants waren die Anteile bis auf 2018 ebenfalls rückläufig. Jedoch findet



Darstellung VII.11: Anteil einordnender Politikbeiträge im Zeitverlauf

Die Darstellung weist für alle 13 Medientypen die Anteilsveränderung an einordnender Politikberichterstattung aus. Datengrundlage bilden Zufallsstichproben jener Informationsmedien, welche seit 2015 Teil der Qualitätsanalyse sind (2018 n = 98 863, 63 Medientitel).

Lesbeispiel: Die Sonntagszeitungen und Magazine liefern anteilmässig am meisten Einordnung des politischen Geschehens. Jedoch sind die Anteile auch bei diesem Typ von 50% im Jahr 2015 auf 37% gesunken.

sich hier seit Messbeginn prozentual mehr erklärende Politikberichterstattung im Vergleich zu den Printausgaben. Letztere drucken im Schnitt zwar mehr Politikbeiträge ab, aufgrund der formal gegebenen Platzbeschränkung findet sich darunter aber eine beträchtliche Anzahl an Kurzmeldungen, die keinen Raum für Einordnung bieten, dafür jedoch die Funktion der Vermeldung relevanter Nachrichten erfüllen.

Orientierungsstiftende Beiträge stellen für viele Nutzerinnen und Nutzer einen Mehrwert im nicht enden wollenden Newsfluss dar. So kommt eine Düsseldorfer Studie zum Schluss, dass gut recherchierte Hardnews die Zahlungsbereitschaft für (Online-)Nachrichten sogar erhöhen (vgl. Buschow und Wellbrock 2019). Erklärende Hintergrundberichterstattung anzubieten, ist demnach nicht nur aus einer demokratietheoretischen Perspektive entscheidend, sie eröffnet auch Finanzierungschancen.

Literatur

- Binswanger, Daniel, 2019: Die neuen Freunde der NZZ. Abgerufen unter: <https://www.republik.ch/2019/07/13/die-neuen-freunde-der-nzz> (Stand: 15.7.2019).
- Buschow, Christopher / Wellbrock, Christian, 2019: Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte. Landesanstalt für Medien NRW, Düsseldorf. Abgerufen unter: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFM-NRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf (Stand: 15.7.2019).
- Eigenmann, Dominik / Looser, Phillip, 2017: Nach Deutschland, nach rechts. Abgerufen unter: <https://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/nach-deutschland-nach-rechts/story/28549983> (Stand: 15.7.2019).
- Fiechter, Adrienne, 2019: Wenn Big Tech in Bern nach Regulierung ruft. Abgerufen unter: <https://www.republik.ch/2019/08/06/wenn-big-tech-in-bern-nach-regulierung-ruft> (Stand: 9.8.2019).
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2018: Jahrbuch 2018 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2015: Jahrbuch 2015 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2014: Jahrbuch 2014 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Handelszeitung, 2019: Schweizer Online-Werbung fließt zu Google und Co. Abgerufen unter: <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/schweizer-online-werbung-fliesst-zu-google-und-co> (Stand: 15.7.2019).
- Lüönd, Karl, 2018: Schweizer Medien spüren die brutalen Spätfolgen der «goldenen Jahre». Abgerufen unter: <https://medienwoche.ch/2018/11/27/schweizer-medien-spueren-die-brutalen-spaetfolgen-der-goldenen-jahre/> (Stand: 15.7.2019).
- Puppis, Manuel / Schönhagen, Philomen / Fürst, Silke / Hofstetter, Brigitte / Meissner, Mike, 2014: Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit in journalistischen Organisationen. Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Universität Freiburg. Abgerufen unter: [https://www3.unifr.ch/dcm/de/assets/public/files/publications/meissner/Puppis%20et%20al.%20\(2014\)%20Arbeitsbedingungen%20und%20Berichterstattungsfreiheit-1.pdf](https://www3.unifr.ch/dcm/de/assets/public/files/publications/meissner/Puppis%20et%20al.%20(2014)%20Arbeitsbedingungen%20und%20Berichterstattungsfreiheit-1.pdf) (Stand: 15.7.2019).
- Rauchfleisch, Adrian / Vogler, Daniel / Eisenegger, Mark, 2017: Auf zu neuen Märkten: Der Einfluss Schweizer Medien auf Twitter. Abgerufen unter: <https://www.foeg.uzh.ch/de/analyse/alleanalysen/Auf-zu-neuen-M%C3%A4rkten-Der-Einfluss-Schweizer-Medien-auf-Twitter.html> (Stand: 15.7.2019).
- Reuters Institute, 2019: Digital News Report 2019, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: www.digitalnewsreport.org (Stand: 15.7.2019).
- Reuters Institute, 2018: Digital News Report 2018, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: www.digitalnewsreport.org (Stand: 15.7.2019).
- Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2019: Werbeaufwand 2018. Abgerufen unter: <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2017-1> (Stand: 15.7.2019).
- Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2018: Werbeaufwand 2017. Abgerufen unter: <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2017> (Stand: 15.7.2019).
- Suter, Liliane / Waller, Gregor / Bernath, Jael / Külling, Céline / Wilemse, Isabel / Süss, Daniel, 2018: JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. Zürich: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- The New York Times Company, 2019: The New York Times Company 2018 Annual Report. Abgerufen unter: <https://investors.nytc.com/investors/financials/annual-reports/default.aspx> (Stand: 15.7.2019).

VIII. Presse – gedruckt und online

Andrea Hauptli, Daniel Vogler

Summary

Der Schweizer Presse- und Onlinemarkt blickt auf einen langen Prozess der strukturellen und inhaltlichen Konzentration zurück, der in den letzten Jahren weiter vorangeschritten ist. So hat die Anzahl der erhältlichen Titel weiter abgenommen, und Redaktionszusammenlegungen sowie Kooperationen zwischen Medienhäusern sind zur Regel geworden. Diese Umstrukturierungen sind vor dem Hintergrund der prekären Ressourcenlage im Journalismus nachvollziehbar. Der digitale Strukturwandel hat das Nutzungsverhalten der Leserschaft stark verändert und führt letztlich zu einer verminderten Zahlungsbereitschaft wie auch einem Wegbruch an Werbeeinnahmen, was den Schweizer Qualitätsjournalismus um ein langfristig finanzierbares Geschäftsmodell ringen lässt und Sparbemühungen auslöst. In diesem Zusammenhang sind die Zusammenlegungen von Redaktionen, welche in den letzten Jahren zugenommen haben, zu verstehen. Diese stellen jedoch die föderalistische Schweiz, in Kombination mit der dominanten Tendenz zur Einstellung von Titeln – trotz wenigen Neugründungen –, vor ein politisches Problem. Redaktionelle Kooperationen gefährden die Qualität des publizistischen Angebots, insofern die Menge und Vielfalt der zirkulierten Inhalte in der Schweizer Medienarena durch diese Vereinheitlichung abnimmt. Dies hebt die Medienkonzentration auf eine neue Stufe: Zur strukturellen Medienkonzentration in Form der sukzessiven Abnahme der Anbietervielfalt gesellt sich die inhaltliche Medienkonzentration in Form gleichläufiger Inhalte, die via verschiedene Medientitel eines Verbundsystems in Umlauf gebracht werden. Letzteres belegen automatisierte Textabgleiche mittels Jaccard-Koeffizienten für den Schweizer Pressemarkt. Gerade regionale Abonnementszeitungen werden in den überregionalen Ressorts mit Inhalten aus Zentralredaktionen versorgt, die aufgrund der geografischen Heterogenität des Zielpublikums nicht mehr eine spezifisch regionale Perspektive auf nationale Vorgänge vermitteln. Die für die föderalistische Schweiz zentrale Meinungsvielfalt wird damit von zentral geführten Medientiteln nicht mehr in gleichem Masse bereitgestellt wie zuvor. Allerdings hat die prekäre Ressourcenlage auch zu innovativeren Geschäftsideen und einer Diversifizierung im Kleinen geführt. Nicht nur mit Blick auf die Lancierung der *Republik* in der Deutschschweiz zeigt sich auch in der Suisse romande eine verhaltene Tendenz zur Neubelebung des Pressemarktes. So sind jüngst kleinere Nischenangebote entstanden, die auf die Solidarität der Leserschaft aufbauen und damit beweisen, dass eigenständiger Journalismus mit hoher Qualität durchaus eine zahlende Leserschaft mobilisieren kann.

VIII.1 Ereignischronologie

VIII.1.1 Prekäre Ressourcenlage im Schweizer Journalismus

Die Ressourcenlage im Schweizer Presse- und Onlinemarkt ist schwierig, der eklatante Umbau der Medienmarktmacht aufgrund der Dominanz globaler Informationstechnologien und -plattformen wie *Facebook* und *Google* graben den Redaktionen die finanzielle Grundlage für hochstehenden Qualitätsjournalismus ab. Zentral ist dabei der Prozess der Digitalisierung, der seit Anfang des Jahrtausends den Umgang mit Informationen und die Nutzung von Medien stark verändert hat. Newskonsum findet zunehmend online statt, was sich im Auflagenrückgang der gedruckten

Presse widerspiegelt. So zählte beispielsweise im Jahr 2014 die Auflage des Printangebots der Qualitätszeitung *NZZ* 100 000 Exemplare weniger als noch im Jahr 2000. Gleichzeitig trat ab 2012 die Onlinenutzung aller Medientypen einen Siegeszug an, der dazu führte, dass ab 2014 die Printausgaben von ihren Onlinependants überflügelt wurden (vgl. Kapitel VIII.2), was den Rückgang in der Nutzung der gedruckten Auflage wohl teilweise aufzufangen vermochte. Gerade die Einstellung von gedruckten Ausgaben unter Fortführung des Onlineangebots von diversen Titeln in den letzten Jahren – so etwa von der *Ostschweiz am Sonntag* im Jahr 2017 sowie *Le Matin* und *Blick am Abend* im Jahr 2018 – widerspiegelt diese Entwicklung anschaulich.

Die Verlagerung der Nutzung auf Onlineangebote konnte allerdings die wegfallende Finanzierungsgrundlage nicht einfach durch mehr *web traffic* kompensieren: Medienanbieter generieren online, wenn überhaupt, zu wenig Werbeeinnahmen, um ein langfristiges Geschäftsmodell aufrechtzuerhalten. Und auch die Einführung von Paywalls, die den Zugang zu Inhalten teilweise oder ganz an ein kostenpflichtiges Onlineabo binden und heute als Folge rasant gesunkener Werbeerlöse sehr viel verbreiteter sind, konnte diese Schieflage nicht ausgleichen (Simon et al. 2019). Der stetige Rückgang im Konsum der gedruckten Presse widerspiegelt vielmehr eine grundlegende Veränderung im Nutzungsverhalten. Publizistische Angebote werden zunehmend emergent genutzt, d.h. punktuell und aus unterschiedlichen Quellen. Dieses Verhalten verringert seinerseits die Bereitschaft, für ein spezifisches (Print-)Abonnement zu zahlen.

Dieser strukturelle Wandel mit seinem Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten wurde auch durch die Strategien einzelner Medienhäuser akzentuiert. So hat die Lancierung der Gratis-/Pendlerpresse in der Schweiz durch *Tamedia* mit *20 Minuten* (in der Deutschschweiz 1999, in der Suisse romande 2008 und in der Svizzera italiana 2011) und durch *Ringier* mit *Blick am Abend* (2008) ein Geschäftsmodell etabliert, das nicht mehr auf Einnahmen durch Exemplarverkäufe setzt. Diese wirtschaftlich vermeintlich sinnige Strategie, zumal durch die Beliebtheit des Angebots und die hohe Reichweite substantielle Werbeeinkünfte in Aussicht stehen, beeinträchtigte in der Folge die Akzeptanz von Bezahlmodellen. So nennen die Nutzer die kostenlose Verfügbarkeit von Informationen als wichtigsten Grund, weshalb sie nicht bereit

sind, für News zu bezahlen (Buschow et al. 2019). Gerade die jüngere Altersgruppe, die zu den Hauptnutzern des Gratisangebots gehört (fög 2014, S. 101), wird so in ein Medienangebotsmodell sozialisiert, das den monetären und ideellen Wert hochwertiger publizistischer Inhalte nicht vermittelt. Parallel zum Erscheinen der Pendlerpresse lancierten ab 2008 viele etablierte Informationsmedienmarken ihren Social-Media-Auftritt, insbesondere auf *Facebook*, wo ebenfalls Inhalte gratis zur Verfügung gestellt werden (vgl. Kapitel X). Die Kalkulation, wonach durch dieses Gratisangebot substantieller Traffic auf der eigenen Newssite generiert wird, was letztlich zu gesteigerten Werbeeinnahmen führen oder Abonnementsverkäufe animieren soll, ging dabei nur bedingt auf. So profitieren von diesem Modell vor allem die grossen Tech-Intermediäre mit ihren Social-Media-Plattformen, während die Entbündelung des Newskonsums und die Etablierung einer Gratiskultur weiter vorangetrieben werden. Die Umwälzungen im publizistischen Markt der Schweiz und das damit einhergehende Wegbrechen lebenswichtiger Ressourcen für den Journalismus spiegeln sich im allgegenwärtigen Spardruck, der letztlich zur Einstellung von Titeln (vgl. Kapitel VIII.1.2) und zu Kooperationen und Zusammenlegungen von Redaktionen führte (vgl. Kapitel VIII.1.3). Parallel zu dieser kostengetriebenen Entwicklung zeichnet sich zudem eine Diversifizierung des Geschäftsmodells der grossen Medienanbieter weg vom publizistischen Kerngeschäft ab. So machte beispielsweise im Jahr 2015 das digitale Geschäft bei *Ringier* knapp ein Drittel des Umsatzes aus und 2018 bei *Tamedia* (wie beispielsweise *search.ch*, *homegate.ch*, *ricardo.ch*) etwa ein Viertel. Eine gewinnbringende Zukunft wird also nur noch



bedingt in der Publizistik gesucht, wobei auch eine Rückfinanzierung des Journalismus durch andere, lukrativere Geschäftszweige aussen vor bleibt.

VIII.1.2 Der Aussenpluralismus nimmt ab

Die Schweizer Presse hat in der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts einen Prozess der Ökonomisierung durchlebt, der in den 2000er-Jahren zum faktischen Ende der Parteizeitungen als gewichtige Leitmedien in der Schweiz führte (fög 2011, S. 118). Die Loslösung der Presse von ihren politischen und gesellschaftlichen Trägern zog eine Diversifizierung des Presseangebots nach sich, die die Etablierung neuer Medienangebotsmodelle mit hohen Gewinnaussichten auslöste. Bereits im Herbst 1959, als der Schweizer Pressemarkt noch von der Parteipresse geprägt war, wurde die erste Schweizer Boulevardzeitung *Blick* in der Deutschschweiz lanciert, gefolgt von ihrer Sonntagsausgabe *SonntagsBlick* im Jahr 1969. Die Suisse romande wurde ab 1984 mit der Boulevardzeitung *Le Matin* versorgt, und im Jahr 1987 wurde mit der *SonntagsZeitung* als Schwesterblatt zur Wochentagsausgabe des *Tages-Anzeigers* ein Presstyp lanciert, der in der Folge von zahlreichen Anbietern adaptiert wurde. Diese vermeintliche Bereicherung des Pressemarktes durch neue Angebotstypen führte jedoch nicht zu mehr Vielfalt im Presseangebot. Vielmehr begann eine Verdrängung der vormals stark politisch und gesellschaftlich eingebetteten Presstitel, die gerade in den für die föderalistische Schweiz so wichtigen Regionen verwurzelt waren, wobei die neugeschaffenen Angebote dem Forumsjournalismus verschrieben waren, der dem Leser eine vormals inexistente Vielfalt an Meinungen in einem Blatt offerierte. Diese Entwicklung erlaubte eine für den demo-

kratischen Diskurs zentrale Zunahme an Binnenpluralismus. So stieg die Gesamtauflage der Schweizer Presse bis in die 1990er-Jahre auf über vier Millionen Exemplare, gleichzeitig verminderte sich die Zahl der Presstitel weiterhin stetig. Ab 1990, als der Pressemarkt in der Schweiz noch als ein stark gewinnbringender Wirtschaftssektor galt, verschwand in nur einem Jahrzehnt ein Drittel der eigenständigen Tageszeitungen, wobei diese entweder ganz eingestellt wurden oder mit finanzstärkeren Konkurrenten fusionierten (Verband Schweizer Medien 2019; fög 2011, S. 119). Die wachsende Verbreitung des Internets und die digitale Erhältlichkeit publizistischer Angebote gab dieser Entwicklung in der Folge ebenso wenig Gegensteuer, zumal nur wenige Marktneuzutritte online zu verzeichnen sind und diese nicht zu einer Vergrößerung der Angebotsvielfalt geführt haben, obwohl die eingeleitete Blüte des Forumsjournalismus durchaus den Binnenpluralismus innerhalb der Titel stärkte.

Sprechendes Beispiel für die Kette von Fusionierungen, die viele Presstitel in der Schweiz heute bereits hinter sich haben, sowie für die weitere Akzentuierung des Rückgangs des Aussenpluralismus ist die *Luzerner Zeitung*. Im Jahr 1991 fusionierte die katholisch-konservative Zeitung *Vaterland* mit dem liberalen *Luzerner Tagblatt* zur *Luzerner Zeitung*. Nur vier Jahre später, im Jahr 1995, fusionierte diese ihrerseits mit den *Luzerner Neusten Nachrichten* zur *Neuen Luzerner Zeitung*. In weniger als fünf Jahren verlor die Zentralschweiz somit drei voneinander unabhängige Titel, die durch ihre ursprüngliche weltanschauliche Ausrichtung die Meinungs- und Positionenvielfalt in der Region stark prägten. Dieser Prozess der Konzentration ist in jüngeren Tagen so weit fortgeschritten, dass er die regionale



Vielfalt im Schweizer Pressemarkt als solche gefährdet. Denn bestreiten einzelne Medientitel wie etwa die *Neue Luzerner Zeitung*, zwischenzeitlich in *Luzerner Zeitung* unbenannt, bereits das publizistische Angebot in einer regionalen Monopolstellung, betreffen weitere Übernahmen solcher Angebote die regionale Meinungsunabhängigkeit als solche. So stellt die Übernahme der *Neuen Luzerner Zeitung* durch die NZZ-Gruppe im Jahr 2014 nicht mehr nur eine Fortführung des Konzentrationsprozesses dar, sondern bedeutet für die Zentralschweiz den Wegfall des publizistischen Leitangebots, das die Meinungsperspektive der eigenen Region exklusiv einzunehmen vermag. Diese Entwicklung stellt die föderalistische, mehrsprachige Schweiz vor ein politisches Problem, zumal das Phänomen die ganze Schweiz betrifft. Gerade auch die Suisse romande und die Svizzera italiana sahen sich in den letzten Jahren mit der Einstellung von Titeln konfrontiert, die zur Meinungsvielfalt in der Region beitrugen und die Unabhängigkeit gegenüber der Marktmacht der Deutschschweizer Medienhäuser sicherten. So wurde im Jahr 2017 *L'Hebdo* eingestellt, ein Titel mit starker Meinungsbetonung und einem Fokus auf gesamtgesellschaftlich relevanten investigativen Journalismus. Im gleichen Jahr fusionierten *L'Express* und *L'Impartial* zu *Arcinfo*. In der Suisse romande wurden weitere Umstrukturierungsvorhaben im Pressemarkt von starkem öffentlichem Interesse begleitet und mit Sorge verfolgt. So lösten die Verlegung der Redaktion der *Tribune de Genève* nach Lausanne und das Bekanntwerden der Finanzierungsprobleme von *Le Temps* eine breite Debatte zur Thematik des Vielfaltsverlustes im Pressemarkt der Suisse romande aus. In der Svizzera italiana stellte die Einstellung des *Giornale del Popolo* im Jahr 2018 das Ende einer der letzten Zeitungen in der Schweiz mit soziopolitischer Trägerschaft dar. Die Schliessung steht als Sinnbild für den zunehmenden Druck auf den kleinen Medienmarkt der Svizzera italiana, der bis anhin als relativ gut und vielfältig versorgt galt (Lob 2018).

VIII.1.3 Die inhaltliche Medienkonzentration nimmt zu

Neben dem Rückgang der Titelvielfalt verzeichneten die letzten zehn Jahre Umstrukturierungen, die die inhaltliche Konzentration des publizistischen Angebots in der Schweiz erhöhen. Somit folgt der Erosion

der Parteipresse ab den 1970ern nun eine Entwicklung, die gerade den wünschenswerten Binnenpluralismus der neu entstandenen Forumschweiz aufgrund von Ressourcenabflüssen einschränkt. Dabei gestaltet sich dieser Prozess weniger offensichtlich, zumal Titel unverändert oder mit leichten optischen Anpassungen als Marke im sogenannten Kopfblatt- oder Mantelsystem weitergeführt werden, jedoch nicht mehr oder nur noch zu Teilen in unabhängigen Redaktionen produziert werden. «Inhaltliche Konzentration» umschreibt dabei die Tatsache, dass unterschiedliche Medientitel zunehmend in grossem Umfang die gleichen Inhalte publizieren. Dies geschieht vor allem aufgrund von Sparbemühungen, die sich in synergetischen Kooperationen zwischen Titeln unabhängiger Medienhäuser, und insbesondere zwischen Titeln, die dem gleichen Medienhaus angehören, umsetzen.

Die Zunahme inhaltlicher Konzentration zeichnet sich in den lokalen, den regionalen wie auch den überregionalen Medienangeboten ab. Im Rahmen der Ökonomisierung des Mediensystems insbesondere in den 1990er-Jahren und zu Beginn des Jahrtausends fand eine erste Welle der Einführung von Kopfblattsystemen statt. So wurden nach der Entstehung der *Neuen Luzerner Zeitung* im Jahr 1995 die Titel *Neue Urner Zeitung*, *Neue Schwyzer Zeitung*, *Neue Obwaldner Zeitung*, *Neue Nidwaldner Zeitung* und *Neue Zuger Zeitung* bis auf den Regionalteil von der Redaktion in Luzern mit Inhalten ausgestattet. Rein numerisch verlor die Region somit nicht an Titeln, aber das publizistische Gesamtangebot an jeweils unterschiedlichen Beiträgen wird dadurch stark eingeschränkt. Bis auf die eigenständigen Regionalressorts erhält letztlich die ganze Region die gleiche Zeitung. Dabei ist die Zentralschweiz kein Einzelfall; analog gingen beispielsweise im Zeitraum zwischen 1997 und 1998 das *Höfner Volksblatt*, der *March-Anzeiger*, das *Liechtensteiner Volksblatt* und der *Sarganserländer* im Verbund der *Südostschweiz* auf und 2002 die *Aargauer Zeitung* im Verbundsystem *az Nordwestschweiz*.

Der zunehmende Spardruck sowie die voranschreitende Konzentration im Schweizer Medienmarkt führten in jüngerer Zeit dazu, dass auch reichweitenstärkere Medientitel in ein Mantelsystem überführt oder vollständig in Zentralredaktionen integriert wurden. So legte *Ringier* bereits im Jahr 2010 die Redaktionen der Titel *Blick*, *Blick am Abend* und *Sonn-*

tagsBlick zu einer Einheitsredaktion zusammen. 2013 und 2014 folgten *Tages-Anzeiger* und *NZZ* mit der Etablierung von jeweiligen Newsrooms. Gerade das Medienhaus *Tamedia* unternahm in der Folge immer weitere Konzentrationsschritte: 2014 mit der Etablierung des Newsnet – einer zentralen Redaktion für Onlinenewsinhalte, geteilt von *Basler Zeitung*, *Berner Zeitung* und *Tages-Anzeiger* – sowie 2017 mit der vollständigen Zusammenlegung der Wirtschaftsressorts des *Tages-Anzeigers* und der *SonntagsZeitung*. Die jüngste Zusammenlegung der Redaktionen der Regionalzeitungen wurde dann im August 2018 vollzogen. Die Redaktion der Pendlerzeitung *20 Minuten* bleibt vorerst unabhängig, jedoch wurde die Zusammenlegung der Redaktionen von *Le Matin* und *20 minutes* für den französischsprachigen Markt beschlossen. Bei der *NZZ*-Gruppe zeichnete sich 2016 mit der Ernennung eines gemeinsamen Chefredaktors für die *Luzerner Zeitung* und das *St. Galler Tagblatt* ein weiterer Abbau von regionaler Vielfalt ab. Gleichzeitig etablierten *AZ Medien* und die *NZZ-Mediengruppe* mit ihrem Joint Venture *CH Media* für das regionale Mediengeschäft im Jahr 2018 eine Medienhaus-übergreifende Kooperation, die ebenfalls auf das Teilen von Inhalten setzt. Aber auch im kleineren Ostschweizer Medienmarkt ergaben sich 2018 neue Konzentrationsbewegungen durch die gemeinsame Redaktionsgründung der *Südostschweiz* und des *Bündner Tagblatts*.

Und seit den 2000er-Jahren ist die inhaltliche Konzentrationsbewegung in der Lokalpresse ebenfalls weiter vorangeschritten. Das Jahr 2018 sah beispielsweise die Lancierung der *Linth-Zeitung* als Joint Venture zwischen *Tamedia* und *Somedia*. Die Zeitung bündelt den Regionaljournalismus zwischen Zürichsee und Walensee, wobei das Verbreiten von Inhalten aus der *Zürichsee-Zeitung* (*Tamedia*) und der *Südostschweiz* (*Somedia*) vorgesehen ist. Somit wird auch die Lokalpresse zunehmend durch die grossen regionalen und überregionalen Redaktionen versorgt, die ihrerseits bereits stark konvergent sind.

Der Schweizer Pressemarkt schaut also auf eine gut 30-jährige Konzentrationsbewegung zurück, die nicht nur zu einem Verlust der Angebotsvielfalt, sondern auch zu einer Reduktion der inhaltlichen Vielfalt geführt hat. Letztlich entfällt damit gerade für die peripheren Regionen eine genuin regionale oder lokale Perspektive auf die nationale Politik und die Wirt-

schaft, welche in den ausserhalb der Regionen produzierten Ressorts vermittelt wird, was für eine direkte Demokratie, die sich zuerst auf Gemeinde- und dann auf Kantonsebene organisiert, besonders empfindlich ist.

VIII.1.4 Geschäftsmodelle der Zukunft?

In den letzten Jahren wurde für Medienschaffende in der Schweiz klar, dass es neue publizistische Geschäftsmodelle braucht, die das langfristige Überleben der Unternehmen sowie die Produktion qualitativ hochstehender Inhalte, inklusive Meinungsvielfalt und Perspektivenvielfalt, ermöglichen. Dabei gab es Bestrebungen mit neuen Finanzierungs- wie auch neuen Angebotsmodellen.

So hat sich der unabhängige Genfer *Le Courrier* sein Überleben durch ein klassisches Angebotsmodell – Print- und Onlineangebot – in Kombination mit einer offensiven Finanzierungsstrategie gesichert. Der Medientitel setzt auf die Solidarität der Leser, der Abonnenten sowie der eigenen Mitarbeiter. Seit 2014 ruft die Redaktion ihre Leserschaft regelmässig zu einer Spendenaktion auf, die jährlich fast 300 000 Franken einbringt. Die Journalisten arbeiten in einem Teilzeitmodell, das eine bescheidene Entlohnung beinhaltet. Im Abobereich gibt es die Möglichkeit, das Bezahlmodell auszuwählen, das den jeweiligen ökonomischen Bedingungen entspricht (*Le Courrier* 2015). *Le Courrier* beweist somit trotz schwieriger finanzieller Lage, dass auch in einem stark konzentrierten Medienmarkt unabhängiger Journalismus seine Abnehmer findet und dass gewisse Nutzergruppen durchaus bereit sind, für qualitativ hochstehenden Journalismus zu bezahlen. Bezeichnend für diese Tatsache sind auch kleinere Angebote in der Suisse romande, wie etwa die 2009 entstandene Satirezeitung *Vigousse* oder das Magazin *Sept*, das seit 2014 als Nachfolger der Freiburger Regionalzeitung *L'Objectif* mit *slow journalism* wirbt und dreimal pro Woche lange Onlinereportagen und -features bringt, die vor allem von freien Journalisten verfasst sind (Sander 2019). Und auch die Einstellung von Titeln in der Suisse romande blieb nicht ohne Antwort. So haben Journalisten von *L'Hebdo* nach der Einstellung des Titels im Jahr 2017 das Onlinemagazin *Bon pour la tête* gegründet, dessen Chefredaktor vorerst unentgeltlich arbeitet. Analog haben ehemalige Journalisten von *Le Matin* Anfang 2019 genügend Geld

durch Crowdfunding gesammelt, um ihre Zeitung *Micro* zu starten (Colpi 2019). Der französischsprachige Presse- und Onlinemarkt in der Schweiz diversifiziert sich also erfolgreich in den Nischen als Antwort auf die zunehmende Konzentration bei den General-Interest-Medien, wobei jedoch auch hier nur Medientitel überleben, die auf ein starkes Engagement der Mitarbeitenden und der Leserschaft zurückgreifen können. Eine Entwicklung weg vom kommerziellen Bezahlmodell ist vereinzelt auch im Ausland festzustellen. So greift die britische Zeitung *The Guardian* auf Spenden der Leserschaft zurück, um weiterhin qualitativ hochstehenden Journalismus für die breite Öffentlichkeit zur Verfügung stellen zu können. Damit gewichtet die Zeitung – und ihre Leserschaft – die demokratische Aufgabe des Journalismus höher als primäre Gewinninteressen und stellt so die Unabhängigkeit des Titels sicher (The Guardian 2018). Zunehmend mehr Zeitungen reagieren somit auf das wachsende Marktversagen mit der Mobilisierung von Unterstützung und Spenden, wie es für andere gemeinnützige Handlungsfelder der Gesellschaft seit langem zu beobachten ist.

In der Deutschschweiz hat im Jahr 2018 eine ähnliche Entwicklung ihren Anfang genommen. Der Titel *Republik* ist dem Westschweizer Magazin *Sept* nicht unähnlich, allerdings verfügt er über ein stark abweichendes Finanzierungskonzept: So hat die *Republik* ein rekordträchtiges Startkapital von 3,4 Millionen Franken durch Crowdfunding gesammelt, wohl auch dank aufsehenerregenden Werbeaktionen und einem starken Qualitätsversprechen. Die Produktion startete mit einem Stab von 34 festen Mitarbeitenden, nach einem Jahr Laufzeit zeichnete sich Anfang 2019 jedoch ab, dass wesentlich weniger Abonnemente für ein zweites Jahr verlängert wurden, als erwartet (Scherrer 2019). Somit sieht sich auch dieses Angebot mit der Herausforderung konfrontiert, eine langfristige Finanzierungsgrundlage zu schaffen.

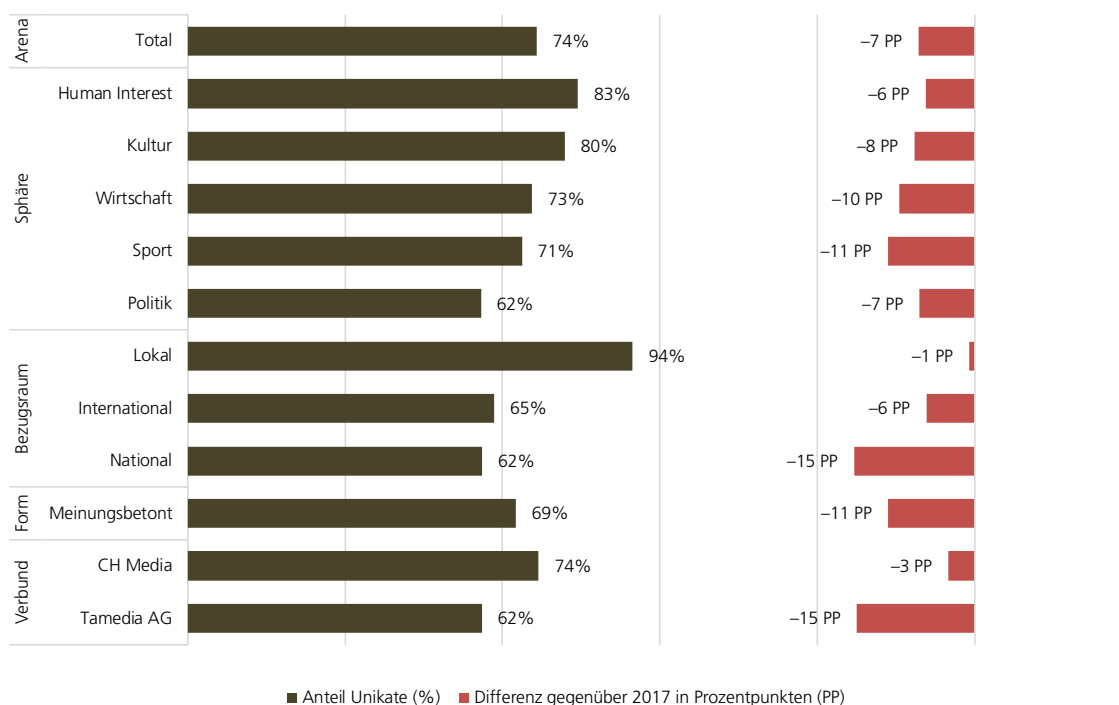
Stellen innovative Angebote, die vor allem eine spezifische, kleinere Leserschaft bedienen, ein sinniges Geschäftsmodell dar, so werden auch Stimmen laut, die sich für eine umfassende Veränderung im Presse- und Onlinemarkt der Schweiz einsetzen. Beispielsweise zeigt eine Studie des Beratungsunternehmens EY aus dem Jahr 2017, dass eine Kooperation der Verlagshäuser im Bereich der Entwicklung die Grundlage für

ein zukunftssträchtiges Angebotsmodell darstellen könnte (EY 2017). Die Evaluation zeigt auf, dass Nutzer von Onlinemedien bereit sind, für ein Angebot angemessen zu zahlen, wenn es ihnen mehr liefert als konventionelle Medienseiten. An eine emergente Mediennutzung gewöhnt, wünscht sich der Nutzer ein auf ihn zugeschnittenes Angebot, das aus einer Vielzahl von Quellen stammt. EY konzipiert basierend auf diesen Ergebnissen eine «Swiss Media Platform für eine Schweizer Medienzukunft», die dem Nutzer letztlich genau das auf den Schirm gibt, was er selbst für relevant hält. Auch wenn das Modell wirtschaftlich sinnvoll erscheint – zumal es möglicherweise tatsächlich das Potential hat, genügend Ressourcen für ein vielfältiges Medienangebot zu generieren –, stellt sich allerdings die Frage, inwiefern eine rein konsumentenorientierte Angebotsstruktur noch die demokratietheoretischen Anforderungen an den Journalismus erfüllt und inwieweit bislang stark konkurrierende Medienhäuser bereit sind, Kooperationen einzugehen.

VIII.2 Kennzahlen

VIII.2.1 Inhaltliche Medienkonzentration

Der Schweizer Medienmarkt ist durch eine hohe Medienkonzentration geprägt (vgl. Kapitel VII). Doch gerade der Deutschschweizer Medienmarkt weist auf den ersten Blick nach wie vor eine hohe Titelvielfalt auf. Allerdings wird durch die zunehmenden redaktionellen Kooperationen die inhaltliche Vielfalt in der Medienarena reduziert. In den Zeitungsverbünden werden Beiträge in der Regel in mehreren Zeitungen veröffentlicht, eigenständige Berichterstattung wird lediglich noch – wenn überhaupt – in den Regionalressorts geleistet. Die inhaltliche Medienkonzentration, gemessen am Anteil der eigenständigen Medienbeiträge (Unikate), nimmt in der Folge zu. Dies zeigt ein automatisierter Textvergleich für den publizistischen Output in der Deutschschweizer Medienarena für die Jahre 2017 und 2018 (vgl. Kasten «Methode automatisierte Beitragsvergleiche»). Insgesamt nimmt 2018 der Anteil an Unikaten in der redaktionellen Berichterstattung in der Deutschschweizer Medienarena im Vergleich zum Vorjahr um 7 Prozentpunkte ab und beträgt noch 74% (vgl. Darstellung VIII.1). Der Anteil an Unikaten war dabei über alle Sphären hinweg rückläufig. Am wenigsten vielfältig ist die Politikbericht-



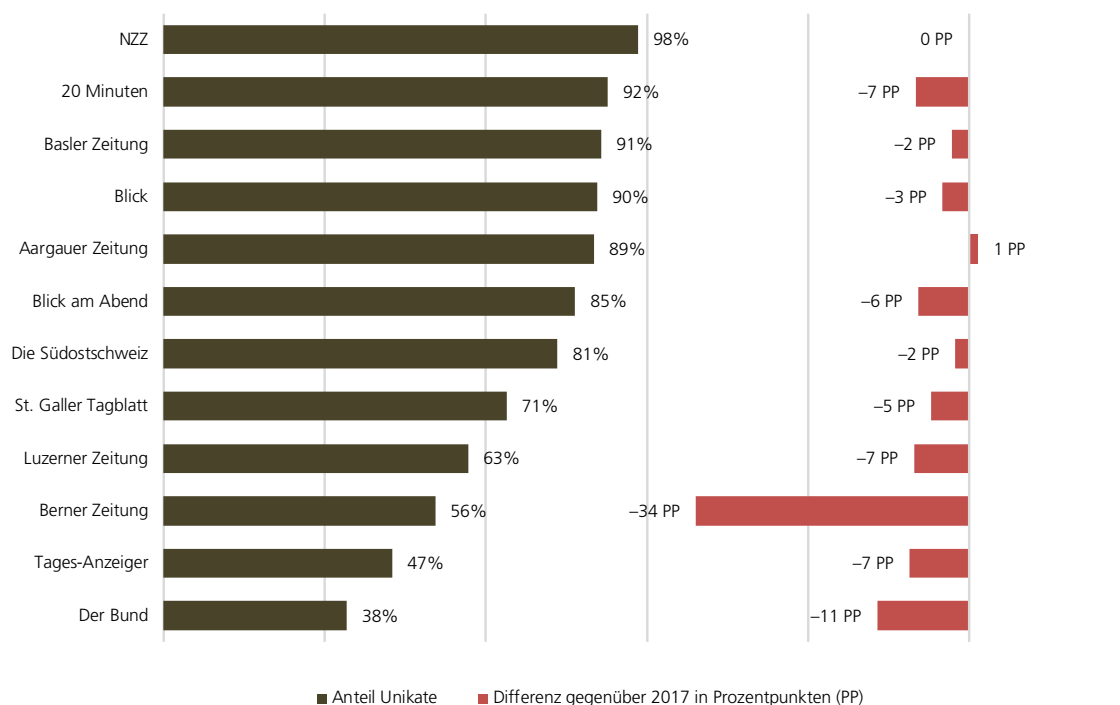
Darstellung VIII.1: Inhaltliche Medienkonzentration des Deutschschweizer Pressemarktes

Die Darstellung zeigt die Anteile an Unikaten innerhalb der redaktionellen Berichterstattung des Deutschschweizer Pressemarktes für das Jahr 2018 und die Veränderung zum Vorjahr. Als Unikate gelten alle Beiträge, die nur in einem der analysierten Medien erschienen sind. Die Darstellung zeigt, wie sich die Unikate über die verschiedenen Themenbereiche (Sphären), Bezugsräume, Beitragsformate und Verbundsysteme verteilen. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf täglich erscheinende Presstitel aus der Deutschschweiz an fünf Stichprobentagen pro Jahr zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.12.2018 (n = 8066).

Lesebeispiel: 62% der redaktionellen Politikberichterstattung sind Unikate, d.h., 38% der Beiträge wurden jeweils in mehreren Medien veröffentlicht.

erstattung. Nur 62% der redaktionellen Beiträge sind Unikate, d.h. 38% der publizierten Beiträge erscheinen in mindestens zwei unterschiedlichen Medien. Im Vergleich zum Vorjahr nahmen die Unikate zudem um 7 Prozentpunkte ab. Im Bereich Human Interest ist der Anteil an Unikaten mit 83% noch am höchsten, aber ebenfalls rückläufig (-6 PP). Die Anteile für Kultur (80%), Wirtschaft (73%) und Sport (71%) liegen zwischen den Werten für Politik und Human Interest. Insgesamt kann bei abnehmendem publizistischem Output eine zunehmende Anzahl geteilter Beiträge gemessen werden. Die inhaltliche Vielfalt in der Medienarena sinkt somit. Treiber dieser Entwicklung sind redaktionelle Kooperationen. Im Verlauf des Jahres 2018 vollzogen sowohl die *Tamedia AG* als auch *AZ Medien* und die *NZZ-Mediengruppe* über *CH Media* die Integration einer Vielzahl von Titeln in Zentralredaktionen. Als Folge davon sinken die Anteile an Unikaten

in den Verbünden. Das zeigen die über jeweils drei Zeitungen ermittelten, vergleichbaren Referenzwerte an Unikaten für *CH Media* (74%; *Aargauer Zeitung*, *Luzerner Zeitung* und *St. Galler Tagblatt*) und den *Tamedia*-Verbund (62%; *Basler Zeitung*, *Berner Zeitung* und *Tages-Anzeiger*) (vgl. Darstellung VIII.1). Die verwendete Methodik ist sehr sensitiv gegenüber dem Mediensample. Deshalb wurden für die Verbundsysteme jeweils drei Zeitungen miteinander verglichen und bei *Tamedia* der *Bund* für den direkten Vergleich weggelassen. Der Anteil Unikate für alle vier untersuchten *Tamedia*-Zeitungen beträgt für das Jahr 2018 56% (-14 PP im Vergleich zum Vorjahr). Diejenigen Zeitungen, die in Verbundsystemen integriert sind, weisen niedrige Anteile an Unikaten auf (vgl. Darstellung VIII.2). So wurden für den *Bund* (38%), den *Tages-Anzeiger* (47%) und die *Berner Zeitung* (56%) sowie für die *Luzerner Zeitung* (63%) und das *St. Galler*



Darstellung VIII.2: Inhaltliche Medienkonzentration Deutschschweizer Presstitel

Die Darstellung zeigt die Anteile an Unikaten innerhalb der redaktionellen Berichterstattung in Deutschschweizer Presstiteln für das Jahr 2018 und die Veränderung zum Vorjahr. Als Unikate gelten alle Beiträge, die nur in einem der analysierten Medien erschienen sind. Die Darstellung zeigt, wie sich die Unikate über die verschiedenen Themenbereiche, Bezugsräume, Beitragsformate und Verbundsysteme verteilen. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf täglich erscheinende Presstitel aus der Deutschschweiz an fünf Stichprobentagen pro Jahr zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.12.2018 (n = 8066).

Lesebeispiel: 71% der redaktionellen Berichterstattung im *St. Galler Tagblatt* sind Unikate, d.h., 29% der Beiträge wurden jeweils auch in mindestens einem anderen Medium veröffentlicht.

Tagblatt (71%) die tiefsten Werte ermittelt. Im Vergleich dazu haben insbesondere die *NZZ* (98%), aber auch die Pendlerzeitung *20 Minuten* (92%) sowie die Boulevardzeitungen *Blick* (90%) und *Blick am Abend* (85%) eine deutlich eigenständigere Berichterstattung. Das Jahr 2018 muss hinsichtlich der inhaltlichen Medienkonzentration aber als Übergangsjahr bezeichnet werden. Denn bei *Tamedia* und bei *CH Media* wurden einige Titel erst im Verlauf des Jahres in die Verbünde integriert. So werden sicher die *Basler Zeitung* sowie die *Aargauer Zeitung*, die 2018 mit 91% bzw. 89% Unikaten noch eine relativ eigenständige Berichterstattung aufweisen, in Zukunft vermehrt Beiträge mit den Partnerzeitungen ihres jeweiligen Verbunds teilen. Die Wahrscheinlichkeit, dass 2019 für die beiden Verbünde und folglich auch in der Medienarena eine noch höhere inhaltliche Medienkonzentration gemessen werden kann, ist deshalb hoch.

Redaktionelle Kooperationen mögen also unter Umständen ein Mittel sein, die Medienqualität auf der Ebene eines einzelnen Titels trotz Ressourcenschwund zu erhalten oder gar zu steigern, sie bewirken aber auch, dass die publizistische Vielfalt in der Medienarena signifikant abnimmt. Dadurch nimmt die Gleichförmigkeit der Berichterstattung zu und die intermediale Kontrollfunktion ab, mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit, dass publizistische Fehlleistungen unkorrigiert grosse Verbreitung erzielen. Aus einer gesellschaftspolitischen Perspektive besonders besorgniserregend ist der rückläufige Anteil an Unikaten in den meinungsbetonten Formaten wie Kommentaren, Rezensionen und Leitartikeln (-11 PP). In dieses Segment fallen auch die besonders sensiblen Abstimmungsempfehlungen. In der Medienarena sind 2018 noch knapp zwei Drittel dieser Beiträge Unikate (62%). Auch die Perspektive auf nationale Ereignisse reduziert

sich (–15 PP) und weist noch einen Anteil von 62% an Unikaten aus. Die regionale und lokale Berichterstattung ist mit 94% Unikaten hingegen grösstenteils eigenständig. Diese Zahlen verdeutlichen immerhin die Strategie in den Verbundsystemen, eigenständige regionale Redaktionen aufrechtzuerhalten.

Methode automatisierte Beitragsvergleiche

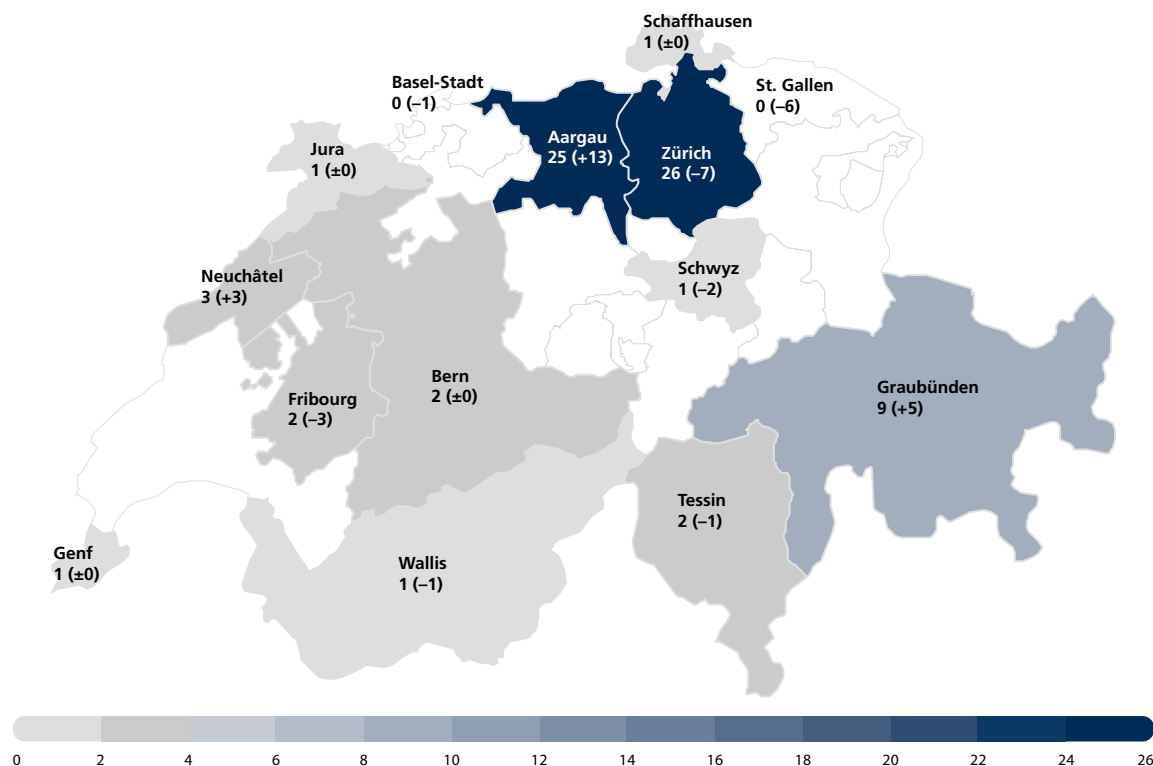
Für den automatisierten Vergleich der Beiträge wurde der Jaccard-Koeffizient verwendet. Das Mass wurde vom Schweizer Botaniker Paul Jaccard (1868–1944) entwickelt und dient der Analyse von Ähnlichkeiten zwischen zwei Populationen. Das Verfahren wird auch in der Linguistik für Textvergleiche eingesetzt. Der Koeffizient kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Ein Wert von 1 bedeutet eine vollständige Übereinstimmung zweier Texte, während ein Wert von 0 bedeutet, dass keinerlei Ähnlichkeit zwischen zwei Texten besteht. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf Pressetitel aus der Deutschschweiz an fünf Stichprobentagen pro Jahr zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.12.2018 (n = 8066). Es handelt sich dabei um die reichweitenstärksten Publikationen, die auch Bestandteil der Qualitätserhebung des Jahrbuchs sind. Die gedruckte Ausgabe stellt die beste Referenzgrösse für den Vergleich dar, da sie im Vergleich zu den Onlineangeboten ein eindeutig identifizierbares Gesamtangebot aufweist und eine stärkere Kuratierung der Beiträge zum Zuge kommt. Um das Vergleichssample konstant zu halten, wurden nur täglich erscheinende Publikationen und nur Wochentage berücksichtigt. Die Vergleiche wurden in der Entwicklungsumgebung RStudio mit dem Package TextReuse programmiert. Es wurden jeweils sämtliche möglichen Paarvergleiche für alle Artikel des gleichen Stichprobentages gerechnet. Alle Beiträge, die einen Jaccard-Wert über 0,1 aufwiesen, wurden der Kategorie «geteilte Beiträge» zugewiesen, alle anderen Beiträge wurden als «Unikate» definiert. Diese Einteilung wurde anhand von Stichproben überprüft und stellt in der Tendenz ein eher restriktives Kriterium für die Kategorie «geteilte Beiträge» dar. Die geteilten Beiträge sind entweder identisch oder bestehen überwiegend aus gleichen Textbausteinen.

VIII.2.2 Regionen ohne Kontrolleure

Fusionen, Zentralredaktionen, Kooperationen und Mantelsysteme prägen den Schweizer Presse- und On-

linemarkt und schaffen Synergien. Gleichzeitig führt jedoch diese strukturelle Veränderung zu einem Rückgang der inhaltlichen Vielfalt des erhältlichen Angebots: Die gleichen Artikel werden in unterschiedlichen Titeln mehrfach abgedruckt, oder ganze Ressorts werden in mehreren Splitausgaben identisch angeboten (vgl. Kapitel VIII.2.1). Gerade für die Regionen stellt dieser Trend eine Herausforderung dar, da es die Konzentration auf wenige Medienakteure der journalistischen Produktion nicht mehr erlaubt, eine genuin regionale Sichtweise medial zu vermitteln. Zwar ermöglichen Mantelsysteme oftmals noch eine mehr oder weniger unabhängige Produktion des Regionalressorts vor Ort, allerdings verunmöglicht die Trennung des Produktionsprozesses der einzelnen Ressorts das Einfließen einer regionalen Sichtweise auf das nationale und internationale Geschehen, welche nicht nur im Regionalressort geleistet werden soll, sondern auch in den Mantelressorts. Durch die Zentralredaktionen geht also eine regionale Perspektivierung des nationalen Geschehens verloren. Die öffentliche Debatte des national Relevanten aus einer Vielzahl von Perspektiven ist für das föderalistische System jedoch entscheidend und eine tragende Funktion der professionellen publizistischen Versorgung einer Region, zumal die Regionen das Rückgrad der föderalistischen Schweiz bilden.

Eine geografische Analyse der Niederlassungen der Kontrolleure im Jahr 2018 zeigt, dass in vierzehn Kantonen ein Presseangebot fehlt, das von einem Kontrolleur stammt, der im Kanton selbst seinen Geschäftssitz hat (vgl. Darstellung VIII.3). Das heisst, dass diese Kantone zwar weiterhin mit einem Angebot versorgt werden, das sich an die ansässige Bevölkerung richtet, dieses aber letztlich von ausserhalb bestimmt wird. Von den verbleibenden zwölf Kantonen verfügen Genf, Jura, Schaffhausen, Schwyz und Wallis über noch genau einen Titel, dessen Kontrolleur vor Ort ansässig ist. Der Vergleich mit 2010 zeigt, dass diese Tendenz zur ausserkantonalen Ballung schon länger besteht. 2010 wurde in zwölf Kantonen das Presseangebot ausschliesslich von ausserhalb kontrolliert. Zwischenzeitlich hat der Kanton Basel-Stadt mit der *Basler Zeitung* sein angestammtes Angebot an die *Tamedia* mit Hauptsitz in Zürich verloren, und vier St. Galler Tageszeitungen sind in *CH Media*, der Kooperation zwischen *AZ Medien* und der *NZZ-Mediengruppe* mit



Darstellung VIII.3: Anzahl Titel in der Regionalpresse nach Niederlassungskanton der Kontrolleure

Die Darstellung zeigt die Anzahl herausgegebener Titel der Schweizer Tagespresse, die Teil der WEMF MACH Basic Studie sind, geordnet nach den Niederlassungskantonen der Kontrolleure (Hauptsitz). Pro Kanton ist ebenfalls die Veränderung gegenüber dem Jahr 2010 eingetragen (Quelle: WEMF MACH Basic, Studien 2010-1 und 2018-1).

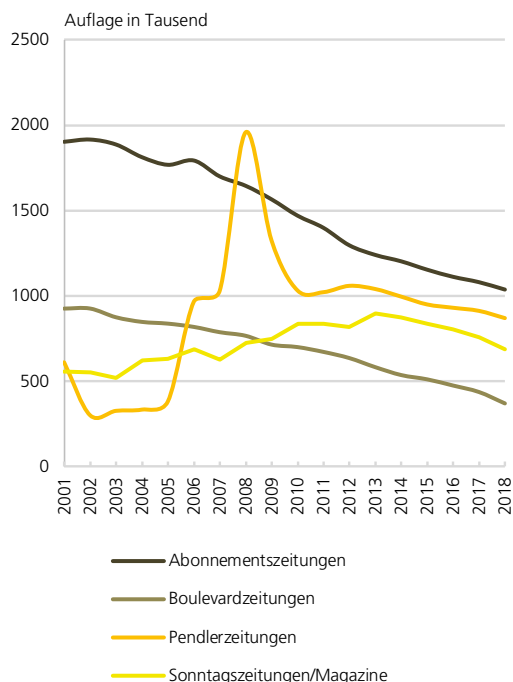
Lesebeispiel: Im Wallis wird ein Titel von einem im Kanton ansässigen Kontrolleure herausgegeben, im Jahr 2010 waren es noch zwei.

Hauptsitz in Aarau, aufgegangen. Im Aargau zeigt sich aufgrund dieser Kooperation auch eine hohe Titeldichte, da sowohl *AZ Medien* als auch die *NZZ-Mediengruppe* ihre Regionaltitel neu unter dem Dach von *CH Media* vereinen. Gleichzeitig zeigt der Vergleich mit 2010 jedoch auch eine Zunahme der Titel, die ihren Kontrolleure in Graubünden haben. Zwischenzeitlich hat die *Somedia* den *March-Anzeiger* und das *Höfner Volksblatt* von der Schwyzer *Theiler Druck AG* übernommen sowie die Splitausgaben der *Südostschweiz* erweitert.

VIII.2.3 Auflagen- und Nutzungsentwicklung

Der Trend der Vorjahre – sinkende Nutzung von Printprodukten und steigende Nutzung von Onlinepresserzeugnissen – schreibt sich auch in diesem Jahr fort (vgl. Darstellungen VIII.4 und VIII.5). Dabei ist

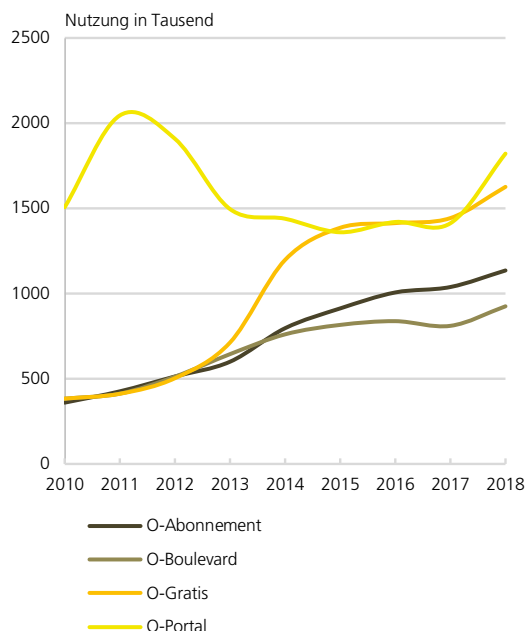
insbesondere das Segment der Abonnementszeitungen von einem Rückgang der Auflagenzahlen seit der Jahrtausendwende betroffen. Aber auch die am Anfang dieser Zeitspanne noch erfolgreichen Sonntagszeitungen und Magazine sowie die Pendlerzeitungen verzeichnen in den letzten Jahren Auflageneinbussen. Bei der Onlinenutzung weisen weiterhin die Pendlerzeitungen und die Onlineportale die stärkste Nutzung sowie die stärkste Zunahme an Nutzung in den letzten Jahren auf, wobei die Abonnementszeitungen nun ebenfalls wieder eine Zunahme erfahren. Dieser generelle Trend der zunehmenden Onlinenutzung, der gerade ab 2012 sehr ausgeprägt sichtbar wurde, stagniert allerdings in den letzten Jahren, und es konnten nur noch leichte Zugewinne verzeichnet werden (vgl. Darstellung VIII.6). Somit kann der Wegfall an Auflagenzahlen nicht durchgehend und in gleichem Masse durch eine Zunahme der Onlinenutzung in Form von



Darstellung VIII.4: Auflagenentwicklung der vier Presstypen

Die Darstellung zeigt pro Presstyp die Entwicklung der Auflagenzahlen seit 2001. Berücksichtigt wurden alle Presstitel aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana, die im jeweiligen Jahr mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung über 15 Jahre abdecken (Quelle: WEMF-verbreitete Auflage, gewichtet).

Lesebeispiel: Die Abonnementspresse startete im Jahr 2001 mit einer Gesamtauflage von 1 901 094, büsste in den Folgejahren massiv an Auflagen ein und erzielt 2018 nur noch einen Wert von 1 036 113.



Darstellung VIII.5: Nutzungsentwicklung der vier Onlinepresstypen

Die Darstellung zeigt pro Presstyp die Entwicklung der Nutzungszahlen seit 2010. Berücksichtigt wurden alle Onlineangebote aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana, die im jeweiligen Jahr mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung über 15 Jahre abdecken (Quelle: WEMF-verbreitete Auflage, gewichtet).

Lesebeispiel: Die Onlinenutzung der Pendlerpresse (O-Gratis) startete im Jahr 2010 mit einer Gesamtnutzung von 380 000 Unique Users per Day, legte in den Folgejahren rasant zu und erzielt im Jahr 2018 erneut einen leichten Zuwachs mit total 1 626 700 Unique Users per Day.

direct traffic auf den Seiten der einzelnen Medienangebote kompensiert werden.

Dieser generelle Trend spiegelt sich auf Titlebene, wobei alle Sprachregionen in gleichem Masse von abnehmender Printnutzung betroffen sind. In der Deutschschweiz zeichnet sich eine starke Zunahme der Onlinenutzung von Regionalmedientiteln ab, so haben die *Aargauer Zeitung* (+10%), das *St. Galler Tagblatt* sowie die *Südostschweiz* bei der Onlinenutzung stark zugelegt. In der Suisse romande zeigt sich der gleiche Trend, wobei wohl die starke Onlinenutzungszunahme von 25% beim Titel *Le Matin* auf die Einstellung des gedruckten Formats im Vorjahr zurückzuführen ist. In der Svizzera italiana hingegen sticht der markante Auflagengewinn beim *Corriere del Ticino* ins Auge. Der

Pressemarkt der Svizzera italiana hat im letzten Jahr mit dem *Giornale del Popolo* einen Titel verloren, ein Umstand, der zur Auflagensteigerung beim *Corriere del Ticino* geführt haben könnte.

VIII.2.4 Qualitätsscores

Die Qualitätsmessung im Jahr 2018 verzeichnet weiterhin hohe Werte im Segment Sonntagszeitungen und Magazine (vgl. Darstellung VIII.7), wobei sich das Segment durch eine markante Qualitätsverschlechterung im Vergleich zum Vorjahr in der Dimension der Vielfalt dem Segment der Tages- und Onlinezeitungen annähert. So verliert die *WOZ* ihren letztjährigen Spitzenplatz haarscharf an das Onlinependant der *NZZ* und an die Printausgabe von *Le Temps*, die trotz

Medium Deutschschweiz	Presse cRR / UUpD in Tsd.	Web	Presse +/- gegenüber Vorjahr	Web
20 Minuten	1319	1092	-1%	14%
Blick	448	790	-3%	12%
Blick am Abend	499	115	-9%	
Tages-Anzeiger	378	201	-5%	-7%
SonntagsBlick	540	*	-3%	
SonntagsZeitung	533	*	-6%	
Neue Zürcher Zeitung	246	210	2%	19%
NZZ am Sonntag	382	*	-5%	
Schweiz am Wochenende	319	*	-8%	
Aargauer Zeitung	186	93	1%	10%
Luzerner Zeitung	166	70	-3%	0%
Berner Zeitung	126	67	-6%	-1%
Zentralschweiz am Sonntag	181	*	-11%	
Weltwoche	178	*	-7%	
Basler Zeitung	102	60	0%	6%
Der Bund	95	47	1%	4%
St. Galler Tagblatt	71	70	0%	31%
Südostschweiz	88	38	-6%	73%
WOZ	87	*	6%	
Basellandschaftliche Zeitung	69	**	4%	
Suisse romande				
20 minutes	497	345	3%	14%
Le Matin Dimanche	378	*	-1%	
24 heures	162	63	-4%	3%
Tribune de Genève	106	67	0%	-4%
Le Temps	111	55	3%	9%
Le Nouvelliste	109	39	-4%	20%
Le Matin		136		25%
La Liberté	95	16	2%	11%
Arcinfo	72	25	-2%	32%
Le Quotidien Jurassien	39	**	-8%	
La Gruyère	36	**	28%	
Journal du Jura	22	**	-6%	
La Côte	18	**	9%	
Le Courrier	14	**	-3%	
Svizzera italiana				
20 minuti	91	75	2%	9%
Corriere del Ticino	100	16	50%	-30%
laRegione	87	*	-7%	
Il Caffè	71	*	-10%	
Il Mattino della Domenica	53	*	-13%	
La Quotidiana	9	**	0%	

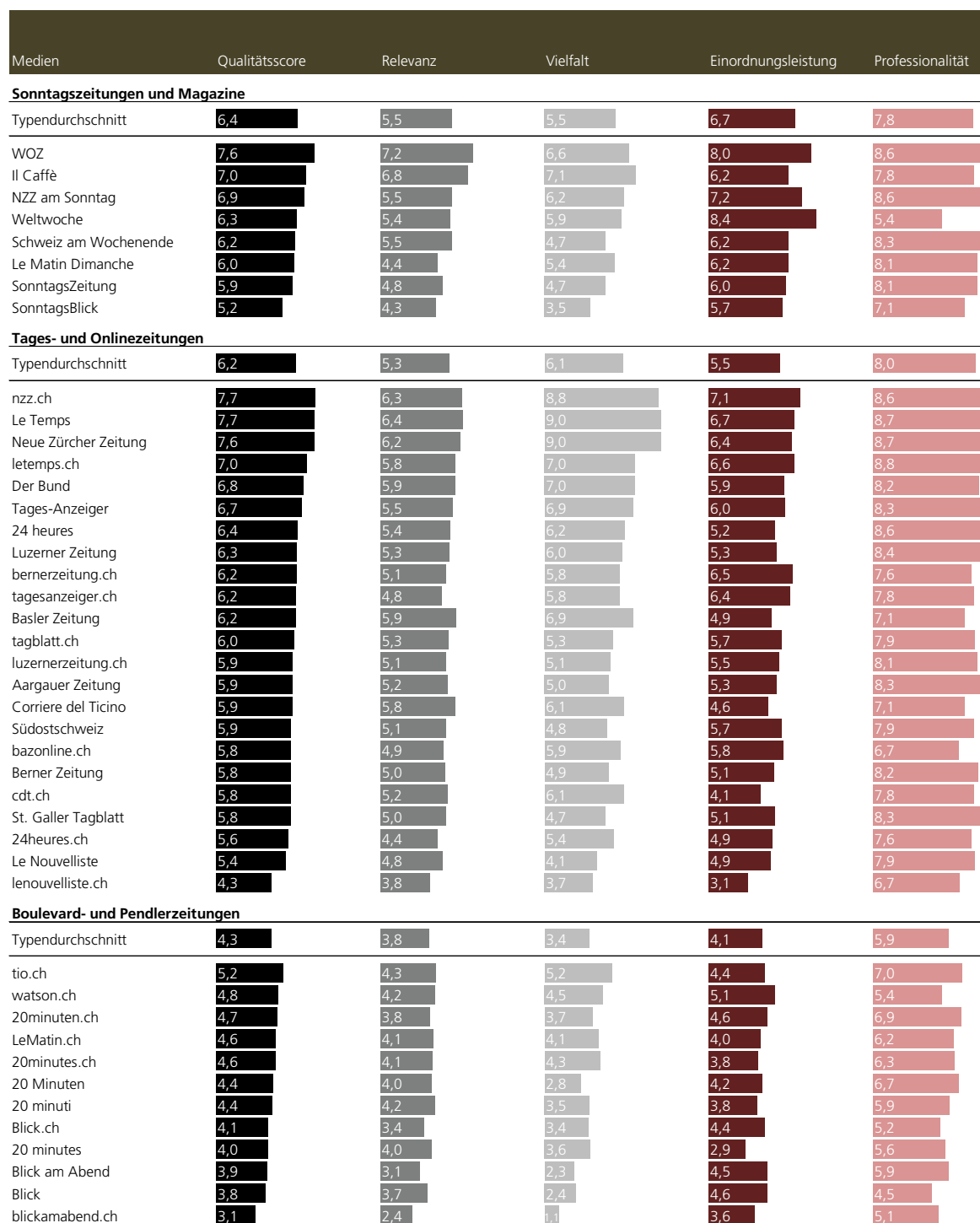
Darstellung VIII.6: Nutzung von Pressetiteln und Webangeboten

Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die Reichweiten der Presse- und Onlineangebote aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana. Pro Medienmarke ist die Reichweite von Presse und Web separat ausgewiesen. Zudem zeigt die Darstellung, wie viele Nutzer in Prozent im Vergleich zum Vorjahr hinzugewonnen bzw. verloren wurden. * Für allfällige Webangebote von Sonntagszeitungen und Magazinen liegen keine Tagesnutzungswerte vor. ** Für diese Titel liegen keine Nutzungswerte vor (Quelle: WEMF MACH Basic, Mittelwert aus den Studien 2018-2 und 2019-1; calculated Recent Readership (cRR); NET-Matrix-Profil, Mittelwert aus den Studien 2018-2 und 2019-1; Unique Users per Day (UUpD)).

Lesebeispiel: 20 Minuten ist in der Deutschschweiz das reichweitenstärkste Medienangebot. Im Vorjahresvergleich ist die Nutzung der Printausgabe um 1% gesunken, die Nutzung des Onlineangebots ist um 14% gestiegen.

ihres täglichen Publikationsrhythmus die Leistung der wöchentlich erscheinenden Titel übertrifft. Die höhere Qualität der Onlineausgaben der NZZ und des St. Galler Tagblatts im Vergleich zu ihren Printpendants lässt auf strategische Auswahleffekte schliessen. Die Analyse

der Onlineausgaben der beiden Titel verweist darauf, dass eine Auswahl an qualitativ hochstehenden Inhalten aus dem Gesamtangebot der Zeitung für die jeweilige Einstiegsseite, welche in die Qualitätsanalyse einfliesst, ausgewählt wird. In Analogie lassen sich



Darstellung VIII.7: Qualitätsscores von Presstiteln und Onlinependants

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für insgesamt 43 Titel aus den Segmenten Sonntagszeitungen und Magazine, Tages- und Onlinezeitungen sowie Boulevard- und Pendlerzeitungen. Die Titel sind pro Segment absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2018 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 17 535).

Lesebeispiel: nzz.ch nimmt im Segment der Tages- und Onlinezeitungen mit einem Scorewert von 7,7 den Spitzenplatz ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung erzielt der Titel 7,1 Punkte.

Qualitätsunterschiede innerhalb der diskutierten Verbundsysteme erklären: Obwohl die jeweiligen Anteile geteilter Artikel steigen, unterscheiden sich die Titel in ihrer Qualität weiterhin auf Grundlage des Anteils an nicht geteilten Artikeln und den unabhängig produzierten Regionalressorts. Insofern bezeichnend ist dabei die *Berner Zeitung*, die im Vergleich zu den qualitativ sehr ähnlich abschneidenden Titeln im gleichen Verbundsystem schlechter abschneidet.

Im Segment der Tages- und Onlinezeitungen zeigt sich weiterhin eine hohe qualitative Heterogenität mit einer Spannweite von 3,4 Scorepunkten zwischen dem Spitzenreiter *nzz.ch* und dem Schlusslicht *lenouvelliste.ch*. Jedoch ist auch weiterhin eine klare Abgrenzung zu den Boulevard- und Pendlerzeitungen ersichtlich, die im Vergleich, mit Ausnahme von *lenouvelliste.ch*, qualitativ alle schlechter abschneiden als die Tages- und Onlinezeitungen. Die Qualität der Onlineausgaben hat sich im Vorjahresvergleich mehrheitlich verbessert oder auf gleichem Niveau gehalten, wobei lediglich die Onlinependants der *Basler Zeitung*, *bazonline.ch*, und von *24 heures* mit einer Qualitätsverschlechterung die Ausnahme bilden. Gerade der starke Qualitätsrückgang von 0,8 Scorepunkten bei *24heures.ch*, der sich in allen Qualitätsdimensionen ausser der Professionalität spiegelt, stellt für den von Titelsterben betroffenen Pressemarkt der Suisse romande eine signifikante Verschlechterung dar. Stark verbessert hat sich dahingegen das Onlineangebot des *St. Galler Tagblatts*, das im Vergleich zum Vorjahr um 0,7 Scorepunkte besser geworden ist.

Das Segment der Boulevard- und Pendlerzeitungen, das die höchsten Auflagen- und Nutzungszahlen verzeichnet, schneidet gesamthaft gegenüber dem Vorjahr schlechter ab. Bis auf *watson.ch*, *blick.ch* und *blickamabend.ch* verschlechtert sich hier die Qualität durchgängig, gerade was die Qualitätsdimensionen der Vielfalt und der Einordnungsleistung betrifft, die in diesem Segment ohnehin schon tiefe Werte aufwiesen.

Literatur

- Buschow, Christopher / Wellbrock, Christian, 2019: Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte.
- Colpi, Barbara, 2019: «Micro»-Zeitung in der Romandie als Ersatz für den eingestellten «Matin». Abgerufen unter: <https://medienwoche.ch/2019/01/29/micro-zeitung-in-der-romandie/> (Stand: 4.7.2019).

- EY, 2017: Fundamentale Transformation der Schweizer Medienlandschaft und sich daraus ergebende Chancen.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2017: Jahrbuch 2017 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2011: Jahrbuch 2011 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Le Courrier, 2015: «Le Courrier» s'invente un avenir. Abgerufen unter: <https://lecourrier.ch/2015/06/22/le-courrier-sinvente-un-avenir/> (Stand: 4.7.2019).
- Lob, Gerhard, 2018: Sonderfall Tessin. Abgerufen unter: <https://medienwoche.ch/2018/06/21/sonderfall-tessin> (Stand: 4.7.2019).
- Müller, Christian, 2017: Hiobsbotschaft aus der Schweizer Medienlandschaft. Abgerufen unter: <https://www.infospurber.ch/Politik/Schweiz-Anzeiger-Amtsblätter-Zehnder-Verlag-Blocher> (Stand: 4.7.2019).
- Sander, Matthias, 2019: Wie junge Medien in der Westschweiz überleben. Abgerufen unter: <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/neue-online-medien/medien-wie-in-der-romandie-neugruendungen-ueberleben-ld.1446579> (Stand: 4.7.2019).
- Scherrer, Lucien, 2019: Sie ringen um die digitalen Leser und schlagen sich dabei mit einem alten Problem herum: Die neuen Online-Medien und die Gefahr der Bubble. Abgerufen unter: <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/neue-online-medien-auch-die-republik-ringt-mit-der-bubble-ld.1454603> (Stand: 4.7.2019).
- Schranz, Mario / Gisler, Angelo / Eisenegger, Mark, 2017: Informationsmedien im Umbruch: Veränderung des Medienangebotes durch die Digitalisierung, in: Abbruch – Umbruch – Aufbruch. Globaler Medienwandel und lokale Medienkrise, hg. von Werner A. Meier. Baden-Baden: Nomos, S. 69–90.
- Simon, Felix M. / Graves, Lucas, 2019: Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update. Abgerufen unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update> (Stand: 4.7.2019).
- The Guardian, 2018: More than a million readers contribute financially to the Guardian. Abgerufen unter: <https://www.theguardian.com/media/2018/nov/05/guardian-passes-1m-mark-in-reader-donations-katharine-viner> (Stand: 4.7.2019).
- Verband Schweizer Medien, 2019. Abgerufen unter: <https://www.schweizermedien.ch/> (Stand: 4.7.2019).

IX. Radio und Fernsehen – Newssendungen und Webangebote

Linards Udrys

Summary

Radio und Fernsehen sind im Alltag der Schweizerinnen und Schweizer präsent, doch die Nutzung von Rundfunkmedien über digitale Kanäle wird wichtiger. Rundfunkmedien treten in der digitalen Welt in Konkurrenz mit globalen Akteuren. Im Unterhaltungsbereich dominieren die grossen Streaming-Dienste: Nach Umfragen würden viel mehr Schweizer sich für ein *Netflix*- oder ein *Spotify*-Abonnement entscheiden als für ein Abonnement mit Newsinhalten. Daneben werden nicht nur im Unterhaltungs-, sondern auch im Newsbereich Social-Media-Plattformen wichtig: Newsvideos werden häufiger auf Social-Media-Plattformen genutzt als auf den Newssites und Apps der Rundfunkmedien. Angesichts dieser globalen Herausforderungen gibt es verschiedene Strategien: Schweizer Rundfunkmedien bespielen je nach Ressourcen und publizistischen Leitbildern die verschiedenen Plattformen mit eigenen Angeboten. Im Jahresvergleich können sie ihr Publikum vor allem auf *Instagram* fast verdoppeln; auch ihr Publikum auf *YouTube* vervierfacht sich im letzten Jahr, ist aber nach wie vor zahlenmässig beschränkt. Daneben gibt es zunehmende Kooperationsbemühungen von Schweizer Medienorganisationen gegen die globalen Akteure wie zum Beispiel die geplante Login-Allianz. Allerdings zeigen die bisherigen Verhältnisse, dass sich im digitalen Bereich auch grössere Akteure aus der Schweiz konkurrenzieren. Das Projekt *Blick TV* oder die Podcasts von *Le Temps* sind Beispiele dafür, dass «Rundfunk» nicht mehr bloss von den traditionellen Rundfunkproduzenten angeboten wird. *Tamedia* steht mit dem Kauf von *Goldbach* im Wettbewerb mit dem öffentlichen Rundfunk: Die *SRG SSR* hat im schrumpfenden Werbemarkt mittlerweile geringere Einnahmen als *Goldbach* mit der Vermarktung von Werbefenstern im ausländischen Privat-TV. Die Ausgangslage für die Bewältigung der digitalen Transformation unterscheidet sich zwischen den Rundfunktypen: Während das mittlerweile stark gebührenabhängige Privatfernsehen stagniert und das Privatrado mit der Umstellung auf die Verbreitung über DAB+ einen weiteren Umbruch zu bewältigen hat, lässt sich bei der gebührenfinanzierten *SRG SSR* der Umbau zu einem digitalen Medienhaus beobachten. Die *SRG SSR* steht trotz der deutlichen Ablehnung der «No Billag»-Initiative politisch weiterhin unter Druck: In der Politik werden die Umzugspläne und Zentralisierungsschritte der *SRG SSR* kritisiert und womöglich bald untersagt; in der Deutschschweiz ist das Vertrauen in *SRF* zwar generell immer noch ausgeprägt, doch im rechten Lager geniesst *SRF* mit 68% nicht dasselbe Vertrauen wie bei anderen Bevölkerungsgruppen.

IX.1 Ereignischronologie

IX.1.1 Veränderte Nutzungsformen und neue Konkurrenz für Rundfunkmedien

Rund neun von zehn Schweizerinnen und Schweizern schauen mindestens gelegentlich Fernsehen oder hören Radio, sehr viele davon sogar täglich (IGEM 2018). Die Rundfunkmedien Radio und Fernsehen sind im Alltag der Schweizerinnen und Schweizer präsent – doch sie werden jetzt anders genutzt als noch vor zehn Jahren, und digitale Kanäle und neue Akteure werden wichtiger. 2010 schalteten 336 000 Leute um 18 Uhr das Radio ein, um die Informationssendung *Echo der Zeit* auf *Radio SRF* zu hören. 2019 ist dieses «klassisch» oder «traditionell» nutzende Publikum um ein Viertel geschrumpft und besteht in der grossen Mehrheit

(zwei Drittel) aus Menschen, die älter als 60 Jahre sind. Dafür gewinnt die digitale Nutzung an Bedeutung. Das Finalspiel der Tennisspieler Roger Federer und Novak Djokovic 2019 in Wimbledon beispielsweise wurde im Durchschnitt noch von 698 000 Personen in der Deutschschweiz im Fernsehen live gesehen – gleichzeitig wurde die Übertragung 360 000-mal im Livestream auf der Website oder über die App von *SRF* aufgerufen (*SRF* 2019). Obwohl die traditionellen Rundfunkproduzenten ihre Inhalte auch digital anbieten und so ihr Publikum eigentlich vergrössern könnten, wird der Kuchen kleiner. Laut den Daten von Mediapulse, die neben der klassischen Nutzung auch die Nutzung von Livestreams am Computer (Radio und TV) und die zeitversetzte Nutzung (TV) erfassen, sinkt die Nutzung von Radio und Fernsehen. Im

Radiobereich geht seit 2013 die Anzahl Nutzungsminuten in allen drei Sprachregionen um rund 10% zurück (BFS 2019). Auch im Fernsehbereich sinken die Nutzungsminuten – mit Ausnahme der Svizzera italiana – seit 2013 um rund 10%; bei der jungen Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen sogar um ein Drittel.

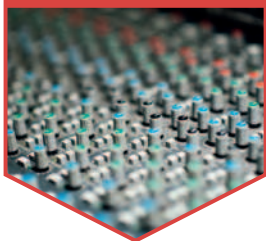
Im Zuge dieses digitalen Strukturwandels wird der Schweizer Rundfunkmarkt zunehmend unübersichtlich und umkämpft. Denn der Wandel bedeutet nicht bloss, dass Radio- und Fernsehinhalte über viele digitale Kanäle empfangen und genutzt werden können – als Podcast, über die App oder Website des Rundfunkanbieters live oder zeitversetzt, über Fernsehgeräte oder über soziale Plattformen und Geräte wie *Amazon Echo (Alexa)* –, sondern auch, dass mehr Akteure in diesem Markt Einfluss nehmen. Neue Akteure aus dem In- und dem Ausland treten auf, die die traditionellen, oftmals gebührenunterstützten Rundfunkproduzenten wie die *SRG SSR*, *Léman Bleu* oder *TeleTicino* im Publikums- und im Werbemarkt konkurrenzieren. Dazu gehören Verlagshäuser, Werbevermarkter, Kabelnetzbetreiber und Weiterverbreiter und schliesslich die globalen Tech-Intermediäre.

Im klassischen Rundfunkmarkt gibt es in der Deutschschweiz im Bereich des Privatrundfunks gleichzeitig eine Tendenz zur Konzentration und Zentralisierung, die sich weder in der Suisse romande noch in der Svizzera italiana beobachten lässt. 2011 kauften *AZ Medien* die relativ grossen Privatsender *TeleZüri* und *Radio 24* sowie *TeleBärn* und vergrösserten somit ihr Portfolio, zu dem auch *Radio Argovia* und *Tele M1* gehören. In Ansätzen kann im Fernsehen von einem «Deutschschweizer» und teilweise von Zürich aus bespielten Sender mit einer beachtlichen Reichweite gesprochen werden, da einige Sendungen vom nutzerstärkeren

TeleZüri übernommen werden (z.B. Sendung *Sonn-Talk*). Damit stellen *AZ Medien* zumindest im Bereich der Talksendungen mittlerweile eine ernstzunehmende Konkurrenz für *SRF* dar. Inwieweit die für die regionalen Sender *Tele M1* und *TeleBärn* vorgesehenen Gebührengelder auch dem nicht konzessionierten und nicht gebührenfinanzierten *TeleZüri* zufließen oder ob die Gebührensender vielmehr von *TeleZüri* profitieren, lässt sich nicht abschätzen. Anzeichen einer Zentralisierung und Fokussierung auf Zürich zeigen sich im Rundfunkbereich auch dadurch, dass die von *AZ Medien* neu lancierten oder neu gekauften Sender wie *TV24*, *S1* oder *Virgin Radio Switzerland* in Zürich produziert werden. Diese neuen Sender erreichen bis zu 4% Tagesreichweite. Gleichzeitig haben sie (noch) einen geringen Marktanteil von weniger als 2% und bieten kaum Informationsformate an.

Audiovisuelle Nachrichteninhalte werden vermehrt von privaten Anbietern in der Schweiz produziert, die nicht aus dem Rundfunkbereich stammen. Nicht mit eigenen Radio- und Fernsehkanälen, sondern im Internet setzen private Anbieter auf neue audiovisuelle Formate. Die besten Beispiele sind *Ringier* bzw. *Radio Energy*, das im Oktober 2017 unter anderem auf *YouTube* den an junge Menschen orientierten und mittlerweile reichweitenstarken Kanal *Izzy Magazine* lanciert, und die *Blick*-Gruppe, die im Februar 2019 das Projekt *Blick TV* startet und dafür einen bekannten Politik-Moderator von *SRF* anstellen kann und mit dem US-amerikanischen TV-Sender *CNN* eine Kooperation eingeht. Auch die *Weltwoche* setzt mit ihrem Videoformat *Weltwoche Daily* zunehmend auf Bewegtbilder, und die grossen Angebote von *Tamedia* wie *20 Minuten* oder *Tages-Anzeiger* verfügen im Onlinebereich über Videoteams, die 2016 gebündelt und ausgebaut wur-

August 2011

AZ Medien kaufen Tamedia
TeleZüri und TeleBärn ab

September 2014

Netflix-Abos nun auch in der
Schweiz erhältlich

April 2016

SRG SSR, Ringier und Swisscom
starten ihre Werbeallianz
Admeira

ADMEIRA

Dezember 2017

Tamedia übernimmt
Werbevermarkter Goldbach

den. Auf den *Facebook*-Seiten von *Blick* und *20 Minuten* lässt sich ebenfalls die hohe Bedeutung von Videos beobachten (vgl. fög 2018, S. 84ff.). Gleichzeitig zeigt sich aber, dass der Produktion von Videos auch aus Ressourcengründen klare Grenzen gesetzt sind und nur grössere Anbieter systematisch und im grösseren Stil eigene Videoformate produzieren. Das 2018 gestartete Onlinemagazin *Republik* verzichtet mittlerweile wieder auf die Videoproduktion des Gesprächs «An der Bar», und auch die jüngsten Online-Start-ups aus der Suisse romande, *Micro* und *Heidi.news*, setzen keine audiovisuellen Formate ein.

Aus medienökonomischer Sicht treten die öffentlichen und die verschiedenen privaten Anbieter zunehmend miteinander in Konkurrenz. 2016 startet die Werbeallianz von *SRG SSR*, *Swisscom* und *Ringier*, die von mehreren grossen privaten Medienhäusern heftig kritisiert wird und die zum Austritt von *Ringier* aus dem Verlegerverband führt. Die *SRG SSR* zieht sich allerdings 2018 teilweise aus der Werbeallianz zurück, indem sie ihre Aktienanteile verkauft. 2017 kauft *Tamedia* den grossen Werbevermarkter *Goldbach*. Dies ist auch deshalb relevant, weil *Goldbach* die Werbefenster ausländischer TV-Privatsender vermarktet. Die über diese Werbefenster generierten jährlichen Einnahmen haben sich in den letzten zehn Jahren fast verdoppelt, während die *SRG SSR* im selben Zeitraum rund 20% der Werbeeinnahmen einbüsste. 2017 wurde über die Vermarktung der Werbefenster zum ersten Mal sogar mehr Geld eingenommen als bei der *SRG SSR*. Auch 2018 wurden damit mehr Einnahmen erzielt (vgl. Kapitel VII). Die von *Goldbach* vermarkten deutschen Sender *RTL* und *ProSieben* wiederum sind neben *20 Minuten* offizielle Medienpartner des 2019 begonnenen grossen Filmprojekts «Switzer-

länders», mit dem *Tamedia* in die Kulturproduktion investiert und das von *Tamedia* in deren Zeitungen und Onlineauftritten breit beworben wird.

Der Kampf um die knapper werdenden Ressourcen im Werbe- und im Publikumsmarkt zeigt sich weiter an den Diskussionen um Sportübertragungen und um das zeitversetzte Fernsehen (Replay-TV). Kabelnetzbetreiber investieren selber in die Inhaltsproduktion und lancieren 2017 die neuen Angebote *UPC MySports* und *Teleclub Zoom*. Indem sie die zunehmend teuren Sportrechte für die attraktiven Sportarten Fussball und Eishockey erwerben, treten die Kabelnetzbetreiber vor allem in Konkurrenz zur *SRG SSR*. Dazu kommt, dass Kabelnetzbetreiber und die aufstrebenden Weiterverbreiter wie *Zattoo*, das seit 2019 offiziell mehrheitlich zu *Tamedia* gehört, mit dem Angebot von Replay-TV die Werbeeinnahmen sowohl von öffentlichen als auch von privaten Rundfunkproduzenten einschränken. Wenn Personen über solche Anbieter zeitversetztes Fernsehen nutzen und dort die Werbung überspulen können, entgehen den Produzenten der Inhalte Werbegelder. Die genaue Höhe solcher Verluste ist jedoch umstritten, und politische Vorstösse, Replay-TV stärker zu regulieren, sind bisher gescheitert, zuletzt Ende 2018 im Nationalrat. Weil Weiterverbreiter aber in Konkurrenz zu den grossen Streaming- und Videoplattformen ein Interesse daran haben, das Replay-Angebot möglicherweise sogar auszubauen, ist ein Kompromiss mit den Rundfunkproduzenten nicht ausgeschlossen.

Ein zentraler Punkt des digitalen Strukturwandels im Rundfunkbereich ist schliesslich der Einfluss der globalen Streaming-Angebote und Plattformen der Tech-Intermediäre. Seit 2014 bietet *Netflix* sein grosses Angebot an Filmen, Serien und Dokumentationen auch in der Schweiz an. Daneben stellt *Amazon* mit dem

März 2018

Die «No Billag»-Initiative wird mit fast 72% Nein-Stimmen abgelehnt



Juni 2018

Neues Mediengesetz ruft starke Kritik hervor



Februar 2019

Blick-Gruppe startet Projekt Blick TV



Juni 2019

Nationalrat kritisiert geplanten Umzug der SRG SSR-Studios



Dienst *Amazon Prime* spätestens nach dem (freiwilligen) Abschalten der Geoblocking-Einschränkung 2018 auch dem Schweizer Publikum ein grosses Video- und Audioangebot zur Verfügung. *Netflix*, *Amazon Prime* und auch der Musik-Streaming-Dienst *Spotify* stehen an der Spitze einer Entwicklung, bei der audiovisuelle Formate vor allem auf den globalen Streaming-Plattformen und in erster Linie zu Unterhaltungszwecken genutzt werden. Mehr als die Hälfte der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren streamt laut der JAMES-Studie täglich oder mehrmals pro Woche zu Unterhaltungszwecken Filme, Dokus oder Serien (Suter et al. 2018, S. 42). Dies sind bereits deutlich mehr als die 30% der Jugendlichen, die sich täglich oder mehrmals pro Woche auf den Portalen von TV-Sendern unterhalten, oder die 20%, die sich auf den Portalen von TV-Sendern informieren (Suter et al. 2018, S. 42).

Einen noch grösseren Einfluss als die Streaming-Angebote haben die globalen Tech-Intermediäre mit ihren sozialen Netzwerken *Facebook*, *Snapchat* etc. und Videoplattformen wie *YouTube*. Im zunehmend emergenten Medienkonsum werden diese Plattformen besonders für jüngere Altersgruppen die bevorzugten Kanäle, mit denen sie sich unterhalten und informieren (vgl. Kapitel X). Laut der JAMES-Studie nutzen vier von fünf Jugendlichen die sozialen Netzwerke oder die Videoportale täglich oder mehrmals pro Woche, um sich zu unterhalten. Fast die Hälfte nutzt diese Plattformen häufig, um sich zu informieren (Suter et al. 2018, S. 42). Entsprechend steigt der Druck auf Rundfunkproduzenten, diese Plattformen mit ihren Inhalten zu bespielen. Plattformen bedrängen die traditionellen Rundfunkproduzenten in erster Linie im Unterhaltungsbereich, in zweiter Linie aber auch im Newsbereich. Im Unterhaltungsbereich zeigt sich beispielsweise, dass auf *YouTube* die wichtigsten Schweizer Influencer, also *YouTube*-Kanäle von Einzelpersonen mit besonders vielen Abonnenten, fast ausnahmslos Unterhaltung betreiben und Softnews anbieten (vgl. auch Goldhammer et al. 2017). Dazu gehören Kanäle aus den Themenfeldern Videospiele, Lifestyle-Tipps oder Comedy. Der Beauty- und Comedy-Kanal *Raffa's Plastic Life* beispielsweise hat auf *YouTube* rund 500 000 Abonnenten (Stand: Juli 2019) – deutlich mehr als etwa der Kanal *SRF Comedy* mit rund 27 000.

Auch im Newsbereich zeigt sich der Einfluss der Plattformen. Dies gilt nicht nur für textbasierte News,

sondern auch für News mit audiovisuellen Formaten. Die Mehrheit der befragten Schweizerinnen und Schweizer gibt an, Online-Newsvideos eher auf Plattformen zu nutzen als direkt auf den Onlineportalen der Schweizer Medien – und dies in allen Altersgruppen (vgl. Kapitel IX.2.1). Auf diesen Plattformen sind auch im Newsbereich Videos von allen möglichen Newsproduzenten aus dem In- und dem Ausland abrufbar und ebenso von Akteuren, die nicht aus dem Journalismus stammen. So versuchen manche Politikerinnen und Politiker sowie Behörden und Parteien, auf *YouTube* mit Videoproduktionen ihre Botschaften und Informationen zu verbreiten. Dies dürfte im Wahlkampf vor den eidgenössischen Wahlen im Herbst 2019 nochmals zunehmen. Gleichzeitig muss festgehalten werden, dass es sich nicht bei allen solchen Videos um News im engeren Sinn handelt und dass die Reichweite solcher *YouTube*-Kanäle in der Schweiz äusserst bescheiden ist. Die wählerstärkste Partei SVP beispielsweise hat auf ihrem *YouTube*-Kanal nur rund 2500 Abonnenten (die CVP im Vergleich dazu sogar bloss 112) und auch der bekannte SVP-Politiker Thomas Matter nur rund 2500. Auch der *YouTube*-Kanal des Bundesrates hat nur rund 6700 Abonnenten. Punktuell und in Einzelfällen aber, d.h. mit einzelnen Videos, können politische Akteure ein breites Publikum erreichen. Das neue Video der SVP («SVP-Sünneli») zum Beispiel wurde in rund einem Monat mehr als 100 000-mal aufgerufen. Falls Schweizer Rundfunkproduzenten ein Interesse haben, ihre Videos auf den Plattformen zu verbreiten, dann wird die Frage nach der Auffindbarkeit wichtig. Diese Auffindbarkeit wird wesentlich von Algorithmen der Plattformen bestimmt. Welche Inhalte die Algorithmen bevorzugen und welche benachteiligen, ist wegen des Geschäftsgeheimnisses unklar. Es gibt nur Vermutungen und einzelne Hinweise. Dies zeigt sich am Beispiel der Plattform *YouTube*, die auch von Zürich aus betrieben wird; Zürich ist der grösste Standort von *Google* ausserhalb der USA. So hat jüngst eine Analyse des *Tamedia*-Datenteams festgehalten, dass Schweizer Videos generell und Schweizer Nachrichtenvideos im Speziellen auf *YouTube* sehr selten bis gar nicht im wichtigen «Trending»-Bereich angezeigt werden. Im untersuchten Monat stammte kein einziges der 497 Nachrichtenvideos in der Trending-Liste von einer Schweizer Medienorganisation. Die Wahrschein-

lichkeit sinkt also, dass Nutzer auf Schweizer (Nachrichten-)Videos stossen (Skinner 2019).

IX.1.2 Politische Konflikte um den öffentlichen Rundfunk

Durch die Umwälzungen im Publikums- und im Werbemarkt verschärft sich auch der politische Druck auf den öffentlichen Rundfunk. Zu dieser vor allem von privaten Medienhäusern vorgebrachten Kritik kommt die Kritik von rechten politischen Parteien und Verbänden, allen voran der SVP und dem Gewerbeverband. Dies wirkt sich mittlerweile bei politisch rechts denkenden Personen insofern aus, als sie *SRF* weniger vertrauen als Personen, die sich als links oder der Mitte zugehörig einstufen (vgl. Kapitel IX.2.1). Exemplarisch zeigt sich dies an der Debatte um die Revision des RTVG 2015, als schliesslich mit ganz knapper Volksmehrheit ein neues System der Gebührenabgabe eingeführt wird. Die Abstimmung erzeugt überdurchschnittlich viel Medienresonanz, und aus einer vermeintlich technischen Frage – der Art und Weise der Sammlung von Gebühren – wird eine Grundsatzdiskussion über die Grösse der *SRG SSR* und die Aufgaben des Service public. Zudem wird der *SRG SSR* und darunter dem 2010 ernannten Generaldirektor Roger de Weck von rechter Seite vorgeworfen, dass die Programme eine vermeintlich unausgewogene und zu «linke» Berichterstattung pflegten. Noch deutlicher zeigt sich die von privaten Medien und von politischen Akteuren vorgebrachte Kritik an der *SRG SSR* im Vorfeld der Abstimmung über die «No Billag»-Initiative, die eine Abschaffung der Rundfunkgebühren, auch für die privaten Medien, fordert. Diese Abstimmung erzeugt ebenfalls überdurchschnittliche Medienaufmerksamkeit. Mehrere private Medien lehnen schliesslich die als zu weit reichend empfundene Initiative ab, problematisieren aber den öffentlichen Rundfunk. Die Schweiz, so der Chefredakteur der *NZZ* in einem viel beachteten Leitartikel, brauche keine «Staatsmedien», und die *SRG SSR* sei zu gross und gefährde die Privaten im Internet.

Unter diesem öffentlichen Druck kündigt die *SRG SSR* direkt nach der Abstimmung, bei der die Initiative mit 72% Neinstimmen abgelehnt wird, mehrere Änderungen an. Sie stellt Sparmassnahmen und eine freiwillige Beschränkung der Werbeeinnahmen in Aussicht, indem sie in der Hauptsendezeit auf Unterbrecherwer-

bung verzichtet. Zudem verkauft die *SRG SSR* im Juni 2018 ihre Aktien des Werbevermarkters *Admeira* an die verbleibenden zwei Partner *Swisscom* und *Ringier*. Während diese Schritte zwischenzeitlich den Konflikt abschwächen, führen andere Ereignisse und Entwicklungen aber wieder zu einem steigenden Druck auf den öffentlichen Rundfunk: der Entwurf des neuen Mediengesetzes, die Pläne der *SRG SSR* einer Zentralisierung ihrer Produktionsstandorte und die kantonalen und eidgenössischen Wahlen 2019.

Erstens löst das Mitte 2018 vorgestellte neue Mediengesetz grosse Kritik aus. Im ersten Entwurf sieht das Mediengesetz erste Schritte einer über den Rundfunkbereich hinausreichenden, gattungsübergreifenden Medienpolitik vor. So soll mehr Wert auf die Gestaltung des Onlinebereichs gelegt werden, und auch neue Anbieter audiovisueller Formate sollen gefördert werden können. Weil der Gebührentopf insgesamt nicht wachsen soll, befürchten manche Akteure, dass die neuen Onlineanbieter auf Kosten der bestehenden (kleineren) regionalen Rundfunkmedien gefördert werden sollen statt auf Kosten der grösseren *SRG SSR*. Ein Kritikpunkt ist, dass die *SRG SSR* gerade in der für viele Medien unsicheren Transformationsphase überverteilt werde. Während private Medien wegen der Digitalisierung mit hohen Kosten für die Transformation und viel Planungsunsicherheit konfrontiert seien, habe die *SRG SSR* mit dem stabilen, hohen Sockel an Empfangsgebühren gerade im Onlinebereich grosse Startvorteile.

Zweitens erhöht sich der politische Druck, als die *SRG SSR* im April 2018 die Zentralisierung von Produktionsstandorten ankündigt. Sie plant – im Zuge der Konvergenz von Radio, Fernsehen und Online –, Teile des Radiostudios von Bern nach Zürich und Teile der Fernsehproduktion von Genf nach Lausanne zu verlegen. Vertreter mehrerer politischer Parteien kritisieren den Vorschlag und argumentieren, diese Zentralisierung gefährde die regionale Vielfalt, und die Integration von Radio und Fernsehen in einen Newsroom gehe zulasten der Qualität, insbesondere der Radioprogramme. Empirisch betrachtet ist zumindest die Sorge um das Radio nachvollziehbar, denn im Newsbereich ist die Qualität der Radioprogramme (noch) besser als die Qualität der Fernsehprogramme und die der Onlineauftritte (vgl. fög 2018). Aber die Qualitätsmessungen zeigen auch Unterschiede zwi-

schen *SRF*, *RTS* und *RSI*, unabhängig von den Kanälen; d.h., jede Organisation hat ihre eigene Qualitätskultur und ihr eigenes publizistisches Selbstverständnis (vgl. fög 2018). Die öffentliche Kritik fokussiert allerdings weniger auf die inhaltlichen Leistungen des Radios als vielmehr auf die regionale Vielfalt aufgrund der Produktionsstandorte. Dass eine solche Kritik an der *SRG SSR* von einem so breiten Spektrum an Parteien vorgetragen wird, unterscheidet sich von den früheren Debatten. Die im Parlament eingebrachten Vorstösse führen im Juni 2019 dazu, dass der Nationalrat die *SRG SSR* in der Stossrichtung bezüglich der Standorte, an denen sie Publizistik betreibt, stärker regulieren will. Unter diesem Druck kündigt die *SRG SSR* kurz danach an, dass zumindest in der Deutschschweiz die Umzugspläne revidiert werden. So soll der Umzug später stattfinden, und nur ein Teil der geplanten Stellen soll vom Standort Bern zum Standort Zürich wechseln. Weil die Vorstösse aber noch vom Ständerat behandelt werden müssen und weil die *SRG SSR* an ihren Umzugsplänen in der Suisse romande bislang nichts geändert hat, wird der Druck anhalten.

Drittens erhöht die SVP im Kontext von Wahlkampagnen den politischen Druck auf die *SRG SSR*. Die Wahlverluste der SVP in den Kantonen Zürich und Luzern im März 2019 nimmt der Parteipräsident der SVP zum Anlass für eine Kritik an der Berichterstattung von *SRF*. Weil *SRF* zu prominent und zu positiv über die Umweltproteste im Kontext der Klimawandel-Thematik berichtet habe, seien andere Parteien zu lasten der SVP begünstigt worden. Als Drohung spricht die SVP davon, eine schon länger angedachte Initiative zur Halbierung der Rundfunkgebühren zu unterstützen. Solche Aussagen sind auch Teil einer Wahlkampf-rhetorik, bedeuten aber auch, dass im Fall einer Niederlage der SVP bei den Wahlen im Herbst 2019 eine solche Volksinitiative wieder Teil der Planungen der SVP werden könnte. Eine solche Halbierungsinitiative hätte vermutlich bessere Chancen als damals «No Billag». Denn bei «No Billag» war ein wichtiger Grund für die Ablehnung, dass die kleineren Sprachregionen nach der Abschaffung der Rundfunkgebühren vermutlich gar kein Grundangebot im Radio- und Fernsehbereich mehr gehabt hätten. Würde eine Halbierungsinitiative zumindest ein Grundangebot in diesen kleineren Regionen erlauben, wäre mit einer gewissen Zustimmung zu rechnen.

IX.1.3 Rundfunkanbieter zwischen Stagnation, Umbruch und Aufbruch

Die verschiedenen Rundfunkanbieter werden vom veränderten Nutzungs-, Werbe- und politischen Umfeld unterschiedlich stark beeinflusst und verfolgen deshalb auch unterschiedliche Strategien. Zugespielt formuliert, befinden sich von den drei Rundfunktypen das regionale Privatfernsehen eher in einer Phase der Stagnation, das regionale Privatrado in einer Phase des Umbruchs und der öffentliche Rundfunk in einer Phase des Aufbruchs. Gleichermassen zentral wird für alle Rundfunkmedien aber die Frage nach Kooperationen sein.

Viele Programme des Privatfernsehens haben sich in ihren Regionen etabliert, und manche von ihnen bieten in ihren Informationsformaten eine durchschnittliche bis gute Qualität (vgl. Kapitel IX.2.3). Das regionale Privatfernsehen befindet sich aber deshalb in einer Phase der Stagnation, weil die Nutzung weiterhin beschränkt bleibt oder sogar trotz Bevölkerungswachstum abnimmt (Knöpfli 2018) und Wachstumschancen zukünftig als unrealistisch erscheinen. Viele private Programme haben relativ kleine Budgets von weniger als 10 Millionen Franken pro Jahr und wegen beschränkter Werbegebiete und sinkender Werbeeinnahmen auch keine Möglichkeiten, ihr publizistisches Angebot auszubauen und zu verbessern. Zudem ist das regionale Privatfernsehen im Vergleich zum Privatrado kostenintensiver. Dazu passt, dass das Privatfernsehen stärker von den öffentlichen Gebühren unterstützt werden muss. Auch bei der jüngsten Verteilung aus dem Gebührentopf wird klar, dass zusätzliches Geld im Wesentlichen dem Privatfernsehen zugutekommt. Rund zwei Drittel dieser zusätzlichen Mittel (8,4 Millionen Franken) gehen an die 13 konzessionierten Regional-TV, während ein gutes Drittel den 21 berechtigten Radios zugutekommt. Für einzelne Anbieter bedeutet dies durchaus substantielle Mehreinnahmen von rund einer halben Million. Es ist aber fraglich, ob diese Summen ausreichen, um das regionale Fernsehen auch im Social-Media-Zeitalter passend zu verbreiten. Dies wird vor allem für diejenigen Anbieter schwierig, die nicht Teil eines grösseren Medienhauses sind. Potentiell problematisch für das regionale Privatfernsehen ist laut dem Verband Telesuisse die Stossrichtung im vorgeschlagenen Mediengesetz, wonach auch neue Onlinemedien gefördert werden

sollen. Denn wenn der Gebührentopf im Wesentlichen gleich gross bleibt, besteht die Möglichkeit einer Reduktion des Gebührenanteils beim regionalen Privatrundfunk.

Regionale Privatradios befinden sich im Vergleich zum regionalen Privatfernsehen eher in einer Phase des Umbruchs. Ein erster Umbruch steht ihnen durch die Umstellung auf das Format DAB+ bevor, das bis Mitte der 2020er-Jahre das weitverbreitete UKW-Format ablösen soll. Weil sich DAB+-Geräte in der Schweiz noch nicht in der Masse verbreitet haben, dass ein Ende des UKW-Formats bald möglich ist, stellt sich die Frage nach den Zusatzkosten für diese digitale Transformation, die vom BAKOM nur für eine bestimmte Übergangszeit garantiert wurde. Ein zweiter Umbruch zeigt sich darin, dass Radioprogramme begonnen haben, ihre Konzession freiwillig zurückzugeben. Die Privatradios des neu lancierten Joint Venture *CH Media* geben per Mitte 2018 ihre Konzession zurück; damit müssen sie keine konzessionsrechtlichen Anforderungen (z.B. Anbieten von regionalen Nachrichten) mehr erfüllen. Der Nachteil liegt einzig darin, dass Kabelnetzbetreiber diese Privatradios nicht zwingend verbreiten müssen. Wegen der Bekanntheit dieser Privatradios werden sie es aber weiterhin tun. Medienpolitisch ist für solche nicht konzessionierten Privatradios sogar eine weitere Deregulierung vorgesehen. Laut dem Entwurf des Mediengesetzes soll für sie die Bestimmung wegfallen, wonach sie die Grundrechte beachten und beispielsweise den Jugendschutz einhalten müssen. Ausserdem gilt für sie das Sachgerechtigkeitsprinzip nicht. Sie müssten dann nicht zwingend «in ihren Medienbeiträgen mit Informationsgehalt Tatsachen und Ereignisse sachgerecht darstellen, so dass sich das Publikum eine eigene Meinung bilden kann» (Art. 7, Abs. 3). Der Verband Schweizer Privatradios lehnt in seiner Vernehmlassungsantwort diese Vorschläge im neuen Mediengesetz ab und kritisiert die damit einhergehende Planungsunsicherheit für Privatradios. Tendenziell ist aber davon auszugehen, dass die grösseren Privatradios, die Teil eines grösseren Medienhauses sind, von Deregulierungsschritten profitieren würden. Grössere Privatradios in wirtschaftlich starken Gebieten, die keine Gebührenunterstützung erhalten, sind jetzt schon relativ profitabel (Knöpfli 2018). Bei ihnen zeigt sich, dass der Umbruch in der Nutzung stärker stattgefunden hat; zumindest sind die

Privatradoanbieter auf den Plattformen stärker präsent und erfolgreicher als Privatfernsehanbieter (vgl. Kapitel IX.2.2). Und sie sind zusammen mit den Angeboten der *SRG SSR* Teil der schweizweiten App *Swiss Radioplayer*.

Beim grössten Rundfunkanbieter, der *SRG SSR*, lässt sich im Vergleich zu den anderen Rundfunkmedien und vor allem nach der Ablehnung der «No Billag»-Initiative trotz des anhaltenden öffentlichen Drucks (vgl. Kapitel IX.1.2) am ehesten eine Phase des Aufbruchs beobachten, was die Digitalisierung betrifft. Der angekündigte Umbau zu einem «digitalen Medienhaus» zeigt sich in den (kritisierten) Plänen einer stärkeren Zentralisierung von Radio, TV und Online. Die *SRG* entwickle sich zu einer *SMG* (Schweizerische Mediengesellschaft), wie der Medienjournalist der *NZZ*, Rainer Stadler, formuliert (Stadler 2018). Dass die Live-Debatte der traditionsreichen Radiosendung *Forum* von *RTS* seit Mitte 2019 auch gefilmt wird, damit daraus einfacher Bewegtbilder für die Social-Media-Angebote genutzt werden können, ist nur eines von vielen Beispielen. Der Aufbruch zeigt sich am verstärkten Angebot auf den Social-Media-Plattformen, z.B. der viersprachigen Serie *Countdown* auf *Instagram*, und an der dort steigenden Beachtung (vgl. Kapitel IX.2.2).

Alle Rundfunkmedien, privat und öffentlich, werden vom Aufstieg der Streaming-Dienste und der globalen Tech-Intermediäre herausgefordert. Dass Schweizer Rundfunkmedien ihr Angebot vermehrt auf den Social-Media-Plattformen anbieten, ist deshalb eine nachvollziehbare Strategie (Sehl et al. 2018). Dazu passt z.B. auch, dass *SRF* und *Ringier* gemeinsam die Plattform *YouTube* bewerben und Preisveranstaltungen für Influencer organisieren, seien es die *Swiss Social Video Awards 2018* oder die *Award Show Tubecon 2019* (die allerdings laut Eigenangabe «mangels Nachfrage» nicht stattfindet). Aber wenn sie den Plattformen Inhalte liefern, dann werten sie auf diese Weise die Plattformen auf. Deshalb sind zumindest auf mittel- und langfristige Sicht Strategien sinnvoll, bei denen Schweizer Rundfunkmedien miteinander kooperieren. Hier lassen sich einige Ansätze beobachten. Es gibt Kooperationen im Bereich der Rechte, der Inhalte, der Verbreitung und womöglich auch im Bereich des Datenaustauschs. Ein Beispiel für die Kooperation im Aushandeln von Rechten ist die Kooperation ab 2017 der *SRG SSR* mit *AZ Medien* im Umgang mit Filmen

von *Disney*, die von *SRF* und TV-Sendern von *AZ Medien* übernommen und gezeigt werden. Kooperationen im Bereich der Inhalte entstehen z.B. dadurch, dass die *SRG SSR* seit 2017 über die Shared-Content-Funktion einen Teil ihrer Nachrichtenvideos anderen Medien unentgeltlich zur Verfügung stellt und seit Anfang 2019 weiteres Archivmaterial zum Download und für die weitere Verwendung auf den eigenen Internet- und Social-Media-Kanälen anbietet. Im Bereich der Verbreitung kooperieren Schweizer Rundfunkmedien, indem sie 2018 die App *Swiss Radioplayer* lancieren. Dort werden die Rundfunkprogramme der öffentlichen und privaten Anbieter gebündelt und sind auf einer gemeinsamen Plattform abrufbar. In eine ähnliche Richtung geht das noch nicht gestartete Projekt der Login-Allianz, mit der die verschiedenen Medienorganisationen gemeinsam Nutzerdaten sammeln und untereinander austauschen wollen. So soll im Wettstreit um Nutzerdaten der Nachteil gegenüber den globalen Tech-Intermediären, die über grosse Mengen an solchen Daten verfügen und so personalisiert Werbung ausspielen können, kompensiert bzw. zumindest abgemildert werden (vgl. Kapitel VII). Generell erhalten Ideen von solchen Plattformen, die sich als Alternativen zu den globalen Plattformen verstehen, in einigen europäischen Ländern Auftrieb. Bei der *ARD* in Deutschland wird beispielsweise die Idee einer «Supermediathek» ins Spiel gebracht. Inhalte, darunter audiovisuelle Formate, sollen stärker gebündelt und in einer sichtbaren und zugänglichen Plattform integriert werden. Diskutiert wird, ob sich an einem solchen «Public Open Space» nur die öffentlich-rechtlichen Anbieter beteiligen sollen oder auch die privaten Rundfunkmedien und Verlage (Dobusch 2018). Weitere Ideen sind, an einer solchen Plattform systematischer auch die Kulturinstitutionen wie Bibliotheken und Museen zu beteiligen (vgl. Grassmuck 2018; van Dijck/Poell 2014). Dass Kulturinstitutionen wie das Bundesamt für Kultur bereits überlegen, selber eigene Plattformen und Streaming-Dienste aufzubauen, zeigt die Virulenz solcher Ideen. Viele Fragen sind aber noch offen und viele Probleme ungelöst. Unklar ist, wie viele und welche Akteure sich letztlich zusammen an einen Tisch setzen und sich an der gemeinsamen Plattform beteiligen sollen. Weiter ist unklar, in welchem Mass solche Plattformen letztlich nationale, länderspezifische Plattformen sein sollen und inwieweit auch

internationale Kooperationen sinnvoll sind. Auf europäischer Ebene bestehen im Bereich der traditionellen Mediengattungen bereits Kooperationen zwischen privaten Medien und auch zwischen den öffentlichen Rundfunkanbietern im Rahmen der in der Schweiz kaum sichtbaren *European Broadcasting Union*.

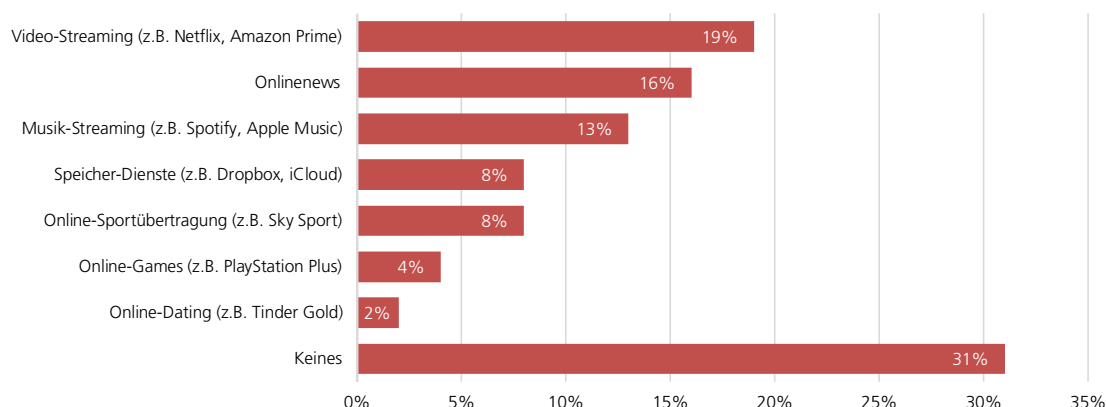
IX.2 Kennzahlen

Die folgenden Kennzahlen zeigen die generelle Verbreitung von Informationsmedien aus dem Rundfunkbereich, das Angebot und die Verbreitung der Rundfunkmedien auf den Social-Media- und Videoplattformen sowie die Qualität der Informationsformate des öffentlichen und privaten Rundfunks.

Die generelle Verbreitung der Rundfunkmedien kann mit Befragungsdaten gezeigt und eingeordnet werden (vgl. Kapitel IX.2.1). Hier stützen wir uns auf die jährlich durchgeführte internationale Bevölkerungsbefragung des Reuters Institute for the Study of Journalism, an der das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich als offizieller Schweizer Länderpartner beteiligt ist (Reuters Institute 2019). Die Daten zeigen zunächst den Stellenwert von News und Unterhaltung im Digitalbereich. Vor diesem Hintergrund interessiert, welche Rundfunkmedien im Onlinebereich überhaupt hohe Reichweiten erzielen können, gerade auch im Vergleich zu den Reichweiten im linearen Bereich. Die Daten zeigen ebenfalls, in welchem Mass Newsvideos eher auf den eigenen Kanälen der Rundfunkmedien genutzt werden oder eher auf den Plattformen der globalen Tech-Intermediäre.

Inwiefern die Schweizer Rundfunkproduzenten im Informationsbereich auf das veränderte Verhalten des Publikums reagieren, zeigt sich anhand einer Analyse der Social-Media-Auftritte von Rundfunkmedien: Diese sind auf den sozialen Netzwerken präsent, es gibt jedoch grosse Unterschiede im Hinblick auf die Reichweite der Communitys und im Vergleich zwischen *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *YouTube*. Auch das Wachstum im Jahresvergleich unterscheidet sich zwischen den Plattformen und den Rundfunktypen (vgl. Kapitel IX.2.2).

Die Qualitätsmessungen schliesslich geben einen Überblick, welche Rundfunkanbieter welche Qualität anbieten (vgl. Kapitel IX.2.3).



Darstellung IX.1: Präferenz für Digital-Abonnemente

Die Darstellung zeigt den Anteil der Personen in der Deutschschweiz und der Suisse romande, die sich für ein bestimmtes Digital-Abonnement entscheiden, wenn sie nur eines haben könnten (Quelle: Reuters Institute 2019 – eigene Darstellung).

Lesebeispiel: In der Deutschschweiz und der Suisse romande würden sich 19% für ein Abonnement eines Video-Streaming-Dienstes wie *Netflix* entscheiden, wenn sie nur ein Digital-Abonnement haben könnten.

IX.2.1 Nutzung von Rundfunkmedien

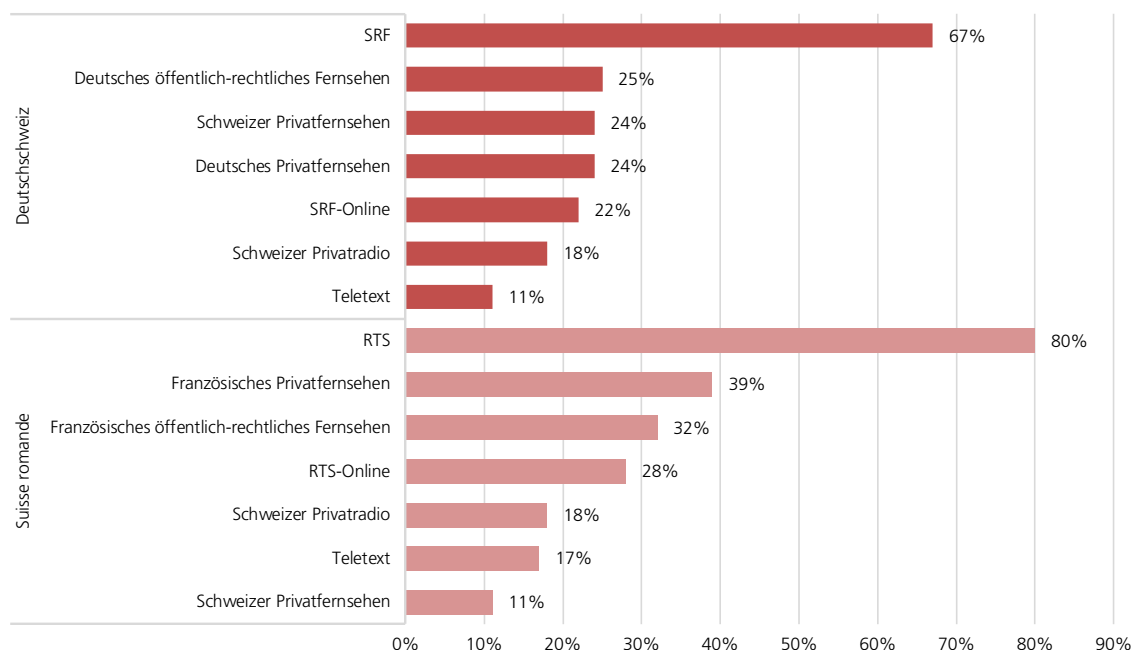
Im Digitalbereich spielen Nachrichten im Vergleich zur Unterhaltung eine viel kleinere Rolle. Dies zeigt sich auch daran, dass die Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer sich bei der Wahl eines Digital-Abonnements gemäss Reuters-Daten eher für den Unterhaltungsbereich als für Nachrichten entscheiden würden. Wenn sie nur ein einziges Digital-Abonnement haben könnten, dann würden 19% der Befragten sich für ein Abonnement eines Video-Streaming-Dienstes wie *Netflix* oder *Amazon Prime* entscheiden, 13% für Musik-Streaming, 8% für Speicherdienste, 8% für Sportübertragungen, 4% für Online-Games und 2% für Online-Dating. Für ein Abonnement für Nachrichten bzw. News würden sich 16% entscheiden, für gar kein Abonnement 31%.

Die geringen Präferenzen für News sind auch altersabhängig (vgl. Kapitel VII). Von den 18- bis 24-Jährigen würden gerade einmal 4% das News-Abonnement wählen, von den über 55-Jährigen immerhin 27%. Doch auch die mittleren Alterskategorien zeigen, dass dort nur rund jeder zehnte Schweizer sich für ein Onlinenews-Abonnement entscheiden würde.

Die verschiedenen Schweizer Rundfunkmedien, die Newssendungen anbieten, operieren neben der digitalen Welt auch in der analogen Welt. Die Reichweiten der Rundfunkmedien unterscheiden sich beträchtlich

voneinander und zwischen der traditionellen und der digitalen Nutzung (vgl. Darstellung IX.2). Newsangebote der SRG SSR dominieren: In der Deutschschweiz haben in der Vorwoche 67% der befragten Personen SRF genutzt, um sich zu informieren, in der Suisse romande 80% RTS. Dazu kommt, dass das Videotext-Format *Teletext* von 11% bzw. 17% regelmässig genutzt wird. Im Vergleich zur SRG SSR wird Schweizer Privatfernsehen wie *TeleZüri* oder *Léman Bleu* seltener als Newsquelle genutzt, nämlich von 24% in der Deutschschweiz und 11% in der Suisse romande. Auch Schweizer Privatradios wie *FM1* oder *Rouge FM* erzielen mit je 18% in den beiden Sprachregionen geringere Nutzungswerte. Dafür spielen in der Deutschschweiz deutsche Sender eine ähnliche Rolle wie Schweizer Privatsender (z.B. *ARD* und *ZDF* 25%; *RTL*, *ProSieben* etc. 24%), und in der Suisse romande sind französische Sender sogar eine wichtigere Informationsquelle als Schweizer Privatanbieter. Französisches Privatfernsehen wie *TF1* wird von 39% zu Newszwecken genutzt, französisches öffentlich-rechtliches Fernsehen wie *France 2* von 32%.

Bei den Angeboten der SRG SSR können mit den Befragungsdaten die Reichweiten der traditionellen Nutzung mit der digitalen Nutzung verglichen werden. So wird deutlich, dass die traditionelle Nutzung über Radio oder Fernsehen noch dominiert. Während SRF



Darstellung IX.2: Nutzung der Rundfunk-Informationsmedien in der Deutschschweiz und der Suisse romande im Vergleich

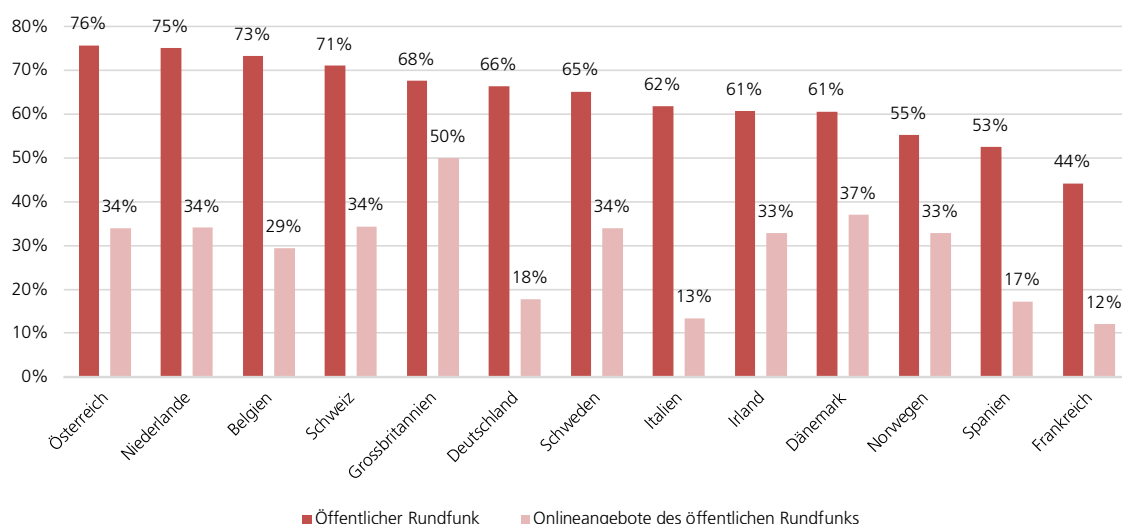
Die Darstellung zeigt den Anteil der Personen in der Deutschschweiz und der Suisse romande, die in der letzten Woche Rundfunkmedien (Radio, Fernsehen, Online) zu Newszwecken genutzt haben. Für ausländische Rundfunkmedien und für den Schweizer Privatrundfunk liegen keine Daten der Online-nutzung vor (Quelle: Reuters Institute 2019 – eigene Darstellung).

Lesebeispiel: In der Suisse romande haben 28% der Befragten in der Vorwoche RTS-Inhalte zu Newszwecken online genutzt und 80% offline (Radio/TV).

von zwei Drittel und RTS sogar von vier Fünftel der Befragten im traditionellen Bereich genutzt wird (also via Radio oder Fernsehen), geben nur 22% bzw. 28% an, Newsangebote der SRG SSR online zu nutzen. Newsangebote der SRG SSR spielen also im traditionellen Rundfunkbereich eine herausragende Rolle, nicht aber im Onlinebereich. Im Onlinebereich sind 20 Minuten in der Deutschschweiz und 20 minutes in der Suisse romande mit jeweils 55% die klar reichweitenstärksten Newsquellen. Auch die Boulevardangebote sind online gleich stark wie RTS (*LeMatin.ch* mit 28%) oder sogar stärker als SRF (*Blick.ch* mit 31%) (vgl. Reuters Institute 2019, S. 113).

Gerade für den öffentlichen Rundfunk ist die Herausforderung gross, wie er sein breites Publikum auch in der digitalen Welt halten kann. Dies zeigt der internationale Vergleich (vgl. Darstellung IX.3). In 12 von 13 hier ausgewählten europäischen Ländern wird der öffentliche Rundfunk von mindestens der Hälfte der Befragten regelmässig offline genutzt. Die Schweiz liegt mit den Angeboten der SRG SSR (inkl. *Teletext*) im

klassischen Radio- und Fernsehbereich mit 71% im oberen Mittelfeld. Nur Österreich (76%), die Niederlande (75%) und Belgien (73%) liegen noch höher, Frankreich (44%) dafür deutlich tiefer. Im Onlinebereich sind in allen 13 ausgewählten Ländern die Reichweiten deutlich tiefer und liegen im Durchschnitt bei 29%. Die Schweiz positioniert sich mit 34% wiederum im oberen Mittelfeld. Eine relativ geringe Rolle spielt der öffentliche Rundfunk bei der digitalen Nutzung in Deutschland (18%), Spanien (17%), Italien (13%) und Frankreich (12%). Dies lässt sich nicht einfach damit erklären, dass diese Länder mehr als die anderen Länder noch traditionelle Fernsehländer sind (vgl. Kapitel VII). Denn auch in Grossbritannien spielt das Fernsehen noch eine grosse Rolle, und trotzdem ist die BBC mit ihrem Onlineangebot sehr präsent und nachgefragt: 50% der Befragten nutzen es regelmässig. Dies zeigt, dass für den Erfolg von öffentlichen Rundfunkangeboten im Digitalbereich einerseits die Digitalstrategien des Anbieters selbst entscheidend sind und andererseits das medienpolitische Umfeld, das öffent-



Darstellung IX.3: Nutzung des öffentlichen Rundfunks offline und online im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt den Anteil der Personen in 13 Ländern, die in der letzten Woche den öffentlichen Rundfunk zu Newszwecken genutzt haben, darunter die klassischen Radio- und TV-Angebote sowie die Onlineangebote (Quelle: Reuters Institute 2019 – eigene Darstellung).

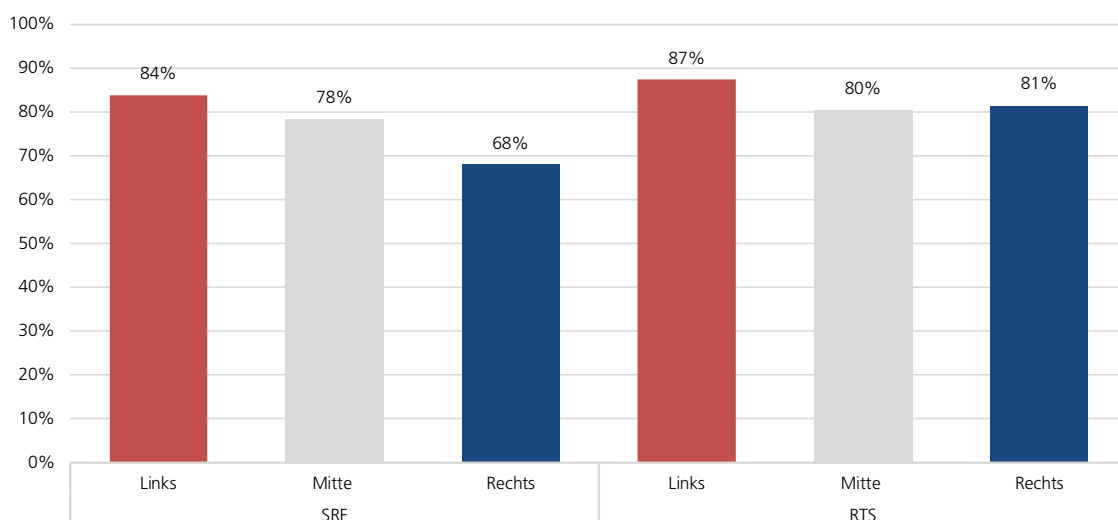
Lesebeispiel: In Grossbritannien haben 68% der Befragten in der Vorwoche Inhalte der BBC zu Newszwecken offline genutzt und 50% online.

lichen Anbietern in manchen Ländern mehr Freiheiten lässt (z.B. in Grossbritannien) und in manchen die Onlineauftritte des öffentlichen Rundfunks stärker reguliert (z.B. in Deutschland) (Sehl et al. 2016).

Eine Diskussion über die Entfaltungschancen für den öffentlichen Rundfunk im Onlinebereich ist auch deshalb relevant, weil der öffentliche Rundfunk in vielen europäischen Ländern das vertrauenswürdigste Medium ist. In 10 von den 13 ausgewählten Ländern steht der öffentliche Rundfunkanbieter an der Spitze der Medien, denen die Menschen am meisten vertrauen. Nur in Frankreich (*Le Monde*), Italien (Agentur ANSA) und Spanien (*Antena 3*) gelten andere Medien als noch vertrauenswürdiger (Reuters Institute 2019). Bezeichnenderweise handelt es sich um die Länder des Typs «Southern», in denen traditionell die Verflechtungen zwischen Medien und Politik stärker sind. Es sind gleichzeitig auch diejenigen Länder, in denen der politische Parallelismus stärker ist, d.h., dass die Mediennutzung sich zwischen den verschiedenen politischen Lagern unterscheidet. Dies wirkt sich auf das Vertrauen in die Medien aus.

In der Schweiz – mit einer vergleichsweise geringen Verflechtung von Medien und Politik – ist das Vertrauen in die Medien im internationalen Vergleich

relativ hoch (vgl. Kapitel VII). Auch die verschiedenen politischen Einstellungen spielen keine Rolle, wie stark den Medien allgemein vertraut wird. Personen, die sich selber als (eher) rechts einstufen, vertrauen den Medien in der Schweiz in ähnlichem Masse (47%) wie Personen, die sich als (eher) links (46%) oder der Mitte zugehörig (49%) einstufen. In der Deutschschweiz sehen wir aber Anzeichen, dass sich politische Konflikte auf das Vertrauen in den öffentlichen Rundfunk auswirken und der öffentliche Rundfunk politisiert wird. Personen, die sich selber als (eher) rechts einstufen, vertrauen den Newsangeboten von SRF weniger (68%) als Personen, die sich als (eher) links (84%) oder der Mitte zugehörig (78%) einstufen (vgl. Darstellung IX.4). In der Suisse romande gilt dieser Befund nur sehr eingeschränkt: Linke Nutzer vertrauen RTS zwar mehr (87%), doch das Vertrauen ist auch bei den Angehörigen der Mitte (80%) oder der Rechten (80%) sehr hoch. Und auch für die Deutschschweiz gilt: Obwohl SRF bei (eher) rechts denkenden Personen ein etwas geringeres Vertrauen genießt, ist auch bei diesen Nutzern SRF das vertrauenswürdigste Medium – mehr als die NZZ (65%) oder der *Tages-Anzeiger* (64%), denen allerdings Linke noch mehr vertrauen (80% bzw. 79%), und mehr als die *Weltwoche* (63%). Das



Darstellung IX.4: Vertrauen in den öffentlichen Rundfunk nach politischer Selbsteinstufung

Die Darstellung zeigt den Anteil der Personen, die *SRF* oder *RTS* eher oder sehr vertrauen. Es handelt sich um Personen, die auf einer 10er-Skala den öffentlichen Rundfunk in ihrer Sprachregion mindestens mit einer 6 bewertet haben. Zudem werden die Personen nach politischer Selbsteinstufung in die drei Kategorien «links», «Mitte» und «rechts» eingeteilt (ohne die Personen, die bei der politischen Selbsteinstufung «weiss nicht» angegeben haben) (Quelle: Reuters Institute 2019 – eigene Darstellung).

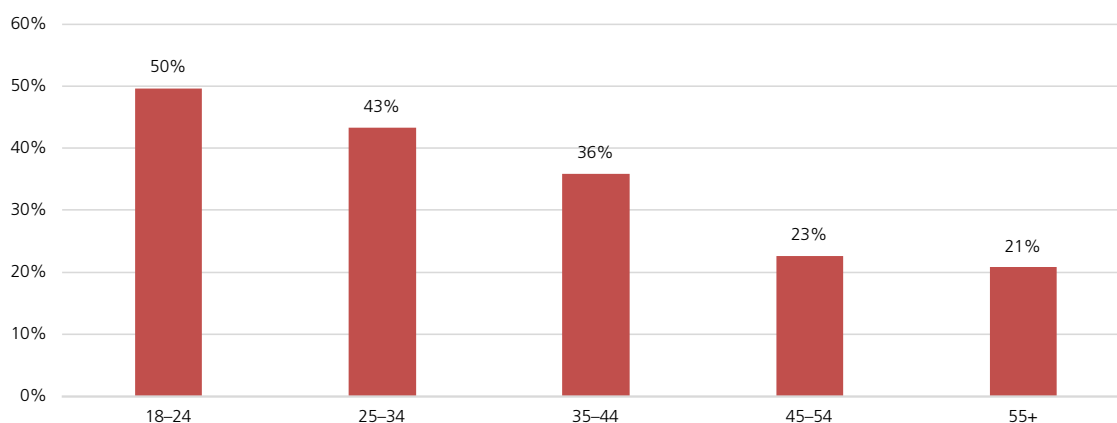
Lesebeispiel: 84% der Personen, die sich als links einstufen, vertrauen *SRF*.

hohe Vertrauen in *SRF* und *RTS* zeigt sich zudem in allen Altersgruppen. Die Anteile der Personen, die dem öffentlichen Rundfunk vertrauen, unterscheiden sich fast nicht. Die einzige Ausnahme ist die Deutschschweiz, wo die 25- bis 34-Jährigen *SRF* weniger vertrauen (69%); doch die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen vertraut *SRF* ähnlich stark (81%) wie die älteren Mediennutzer.

Alterseffekte zeigen sich aber – und dies nicht ganz überraschend – in der Nutzung von digitalen Formaten der Rundfunkmedien. Podcasts werden in der Schweiz mittlerweile von 30% mindestens einmal pro Monat genutzt, mit grossen Altersunterschieden. Die Hälfte der 18- bis 24-Jährigen nutzt monatlich mindestens einen Podcast, aber nur 21% der Personen über 55 Jahre (vgl. Darstellung IX.5). Die Nutzung in der Schweiz ist im internationalen Vergleich durchschnittlich (Reuters Institute 2019). Gelegentlich wird in der Branche bereits von einem «Pivot to Audio» gesprochen, d.h. von einem zunehmenden Trend zu mehr Audioformaten im Angebot der Medienorganisationen.

Die Nutzung von Podcasts verweist auch in der Schweiz auf ein wachsendes Angebot, und traditionelle Rund-

funkanbieter sind hier in einer guten Position, ihre Expertise im Audibereich in Podcast-Formate umzusetzen. Doch neben den traditionellen Rundfunkmedien, die schon länger Podcasts produzieren, bieten vermehrt auch Medien Podcasts an, die nicht aus dem Rundfunkbereich stammen. Die Titel von *Tamedia* beispielsweise lancieren einen Fussball-Podcast («Dritte Halbzeit»), die *NZZ* bietet Podcasts zu gesellschaftlichen Fragen und Lebenshilfe an, *Le Temps* drei eigene Podcast-Serien zu gesellschaftlichen Tabuthemen oder zu Sportlerinnen in der Gesellschaft, wobei eine Podcast-Serie in Kooperation mit einer Genfer Privatbank produziert wurde. Auch das 2018 gegründete Online-magazin *Republik* setzt auf Podcasts als neues audiovisuelles Format, mit einem Podcast eines Pianisten und einem Podcast in Kommentarfunktion («Preis der Republik»). Bereits diese kurze Übersicht des Angebots zeigt, dass klassische Nachrichten nicht die dominante Form von Podcasts sind. Zumindest die Nutzungsdaten aus dem Reuters Digital News Report legen nahe, dass in Podcasts andere Themenbereiche aufbereitet und entsprechend auch genutzt werden. In der Schweiz nutzen 12% der Befragten mindestens einmal im Monat Podcasts zu spezialisierten Themen (z.B. Techno-



Darstellung IX.5: Nutzung von Podcasts

Die Darstellung zeigt für jede Altersgruppe den Anteil der Personen in der Deutschschweiz und der Suisse romande, die im letzten Monat mindestens einen Podcast gehört haben (Quelle: Reuters Institute 2019 – eigene Darstellung).

Lesebeispiel: In der Deutschschweiz und der Suisse romande haben im letzten Monat 36% der 35- bis 44-Jährigen einen Podcast gehört.

logie), 12% zu Lifestyle-Fragen, 8% zu weiteren gesellschaftlichen Aspekten (z.B. Kriminalität) und 6% zu Sport. Podcasts mit Nachrichten (inkl. Hintergrundberichterstattung) nutzen 10% der Befragten.

Im Vergleich zum oben beschriebenen Trend des «Pivot to Audio» ist allerdings der Trend zu Videos, der «Pivot to Video», der wirkmächtigere. Die Audiovisualisierung im Onlinebereich zeigt sich vor allem daran, dass Bewegtbilder auch in der Newsnutzung eine grosse Rolle spielen. 61% der Schweizerinnen und Schweizer haben in der Vorwoche Newsvideos zu Newszwecken genutzt. Der Anteil derjenigen, die keine Newsvideos nutzen, sinkt von 43% bei den Personen über 55 Jahre (43%) auf 30% bei den 18- bis 24-Jährigen (30%). Die Form der Nutzung belegt auch hier die Plattformisierung. Newsvideos werden in allen Altersgruppen seltener auf den eigenen Newssites oder Apps der Medien genutzt, sondern auf Plattformen wie *YouTube*. Von den 25- bis 34-Jährigen beispielsweise steuern 27% ein Video direkt auf den Kanälen der Medien selbst an, und 58% nutzen ein Newsvideo über eine Plattform wie *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* oder *WhatsApp*.

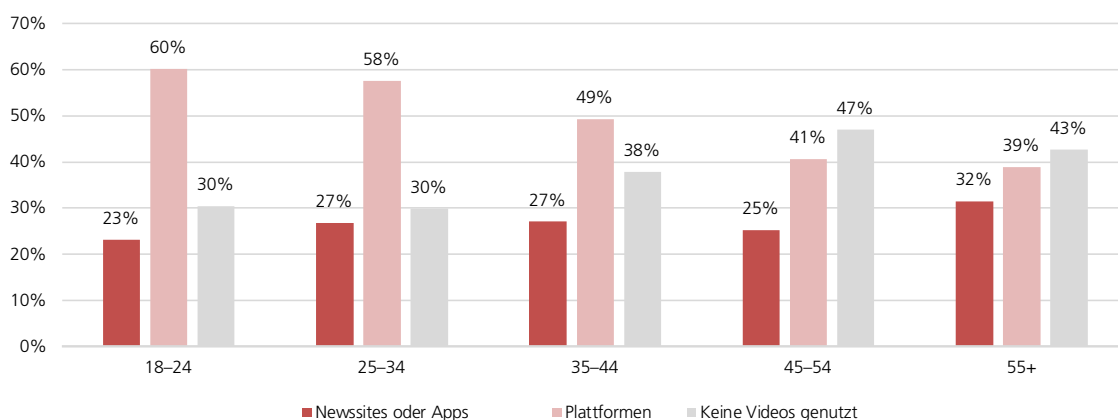
IX.2.2 Rundfunkanbieter auf Social Media

Immer mehr Schweizerinnen und Schweizer informieren sich über digitale Kanäle. Soziale Medien spielen eine zunehmend wichtige Rolle. Darauf reagieren Rundfunkanbieter und stellen ihre Angebote auf den

verschiedenen Plattformen und Netzwerken der sozialen Medien zur Verfügung.

Darstellung IX.7 bietet eine Übersicht, welche Rundfunkanbieter auf Social Media mit Angeboten präsent sind. Dazu zählen wir in jedem Fall die Hauptauftritte einer Medienmarke (z.B. *TeleZüri*) und die Auftritte der einzelnen TV- und Radioprogramme (z.B. *Couleur 3* von RTS oder *Rete Tre* von RSI). Die Auftritte von einzelnen Sendungen (z.B. *Mise au point* von RTS) oder Sparten (z.B. *Radio Fribourg Sports*) werden nur berücksichtigt, wenn sie potentiell News und Informationen vermitteln. Reine Unterhaltungskanäle wie *120 minutes* von RTS sind hier ausgeschlossen. Ein Anbieter kann pro Social-Media-Kanal mehrere Auftritte haben (z.B. RTS auf *Facebook*: *RTS Info* und *Temps présent*), und die Communitygrössen dieser verschiedenen Auftritte werden aufaddiert. Die Anbieter sind absteigend sortiert nach der Grösse der Communitys auf der reichweitenstärksten Plattform *Facebook*.

Darstellung IX.7 zeigt, dass alle Rundfunkanbieter auf *Facebook* und mit wenigen Ausnahmen auch auf *Twitter* präsent sind. Auch *Instagram* wird mittlerweile verbreitet genutzt; beim Privatrundfunk ist allerdings rund ein Viertel der Anbieter nicht auf dieser Plattform präsent. *YouTube* trägt angesichts seiner sehr grossen Bedeutung in der Schweizer Gesamtbevölkerung immer noch erstaunlich wenig zur Verbreitung von Schweizer Rundfunkinhalten bei. Mehrere private



Darstellung IX.6: Zugriff auf Newsvideos nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt für jede Altersgruppe den Anteil der Personen in der Deutschschweiz und der Suisse romande, die in der letzten Woche Newsvideos über Newssites oder Apps der Medienanbieter bzw. auf Plattformen wie *YouTube* oder *Facebook* genutzt haben oder die in der letzten Woche keine Newsvideos genutzt haben (Quelle: Reuters Institute 2019 – eigene Darstellung).

Lesebeispiel: In der Deutschschweiz und der Suisse romande haben 27% der 25- bis 34-Jährigen in der Vorwoche auf Newssites oder Apps Newsvideos genutzt.

Anbieter haben keinen *YouTube*-Kanal, und bei vielen ist das Publikum beschränkt. Diese Ergebnisse zeigen sich auch in einer Studie der HTW Chur (Schade et al. 2019).

Im Jahresvergleich zeigt sich gleichzeitig aber ein starkes Wachstum bei den Plattformen *YouTube* und *Instagram*. Die kumulierte Zahl von Abonnenten ist auf *YouTube* Mitte 2019 dreimal höher als 2018 und auf *Instagram* knapp doppelt so hoch. Dies ist ein Hinweis darauf, dass Rundfunkmedien mittlerweile auf die wachsende Bedeutung dieser Plattformen reagiert haben und diese verstärkt mit ihren Newsangeboten bespielen. Auf der Plattform *Twitter* nehmen die Follower-Zahlen praktisch nicht zu, und bei *Facebook* zeigt sich ein Wachstum von rund 20%. Das starke Wachstum gerade bei *YouTube* und *Instagram* ist jedoch ungleich verteilt. Sehr deutlich zeigt sich, dass der öffentliche Rundfunk nun deutlich mehr Abonnenten auf *YouTube* gewinnen kann, während Privatradios viel weniger zulegen und Privatfernsehanbieter zwar zulegen, aber weiterhin auf einem relativ tiefen Niveau liegen. Auf *Instagram* hingegen ist das Wachstum des Privatfernsehens fast so hoch wie bei der *SRG SSR*, und trotz schwächeren Wachstums ist auch das Privatradio im Vergleich zum Privatfernsehen auf *Instagram* relativ resonanzstark. Damit akzentuieren sich die Befunde, die wir bereits im *Jahrbuch 2018 Qualität der Medien*

festgehalten haben (föj 2018, S. 95). Der ressourcenstarke öffentliche Rundfunk ist mit seinen (potentiellen) Informationsformaten besonders auf *Twitter* und zunehmend auch auf *YouTube* erfolgreich, während der ressourcenschwächere Privatrundfunk weiterhin auf *Facebook* relativ gute Verbreitungschancen hat und zunehmend auch auf *Instagram*. Mögliche Gründe dafür, dass der Privatrundfunk gerade auf *Instagram* Zuwachs erhält (und *Instagram* bewirtschaftet), sind: *Instagram* ist eine bildlastige Plattform, die mit vergleichsweise geringeren Ressourcen bespielt werden kann. Und *Instagram* spricht, anders als das stärker Hardnews-orientierte *Twitter*, über Bilder noch stärker Gemeinschaften an. Dazu passt, dass *Instagram* oft nicht zu Newszwecken genutzt wird; in der Schweiz nutzen laut den Daten des Reuters Digital News Report 32% der Befragten *Instagram* ganz generell, aber nur 10% der Befragten nutzen *Instagram* zu Newszwecken. Die Bewirtschaftung von *Instagram* ist also ein Vorteil für diejenigen regional gebundenen oder an jüngeren Zielgruppen orientierten Privatrundfunkveranstalter, die ihren Schwerpunkt nicht auf Nachrichten legen.

IX.2.3 Qualitätsscores

Im Rahmen dieses Jahrbuchs wird im Rundfunkbereich die Berichterstattungsqualität von öffentlichen und privaten Rundfunksendungen untersucht. Die

Anbieter	Facebook Page Likes	Twitter Follower	Instagram Abonnenten	YouTube Abonnenten
RTS	966 182	496 412	117 391	453 510
SRF	562 194	721 210	211 266	240 755
Radio Energy Zürich	211 924	9 920	175 000	10 827
RSI	209 865	28 672	41 548	19 108
Rouge FM	98 891	2 758	7 149	1 589
One FM	77 345	2 563	k.A.	3 100
TeleZüri	52 896	877	4 212	1 425
Radio FM1	52 784	2 237	8 945	2 566
Léman Bleu	51 670	4 305	3 099	105
Radio Fiume Ticino	46 613	4 498	4 307	k.A.
Radio Pilatus	43 984	4 239	9 258	1 307
Radio Rhône	42 655	4 030	-	-
Canal 9	37 618	6 665	6 508	6 087
Radio Argovia	36 862	2 747	-	1 170
Radio 24	36 197	7 948	7 105	561
Radio 3i	27 369	4 044	10 399	167
Radio Zürsee	26 648	3 284	3 475	573
Radio Central	23 637	219	572	0
Lausanne FM	20 677	-	3 559	281
Telebasel	19 956	4 735	6 507	k.A.
Radio Fribourg	19 461	2 648	4 833	479
TeleTicino	18 934	3 202	2 428	k.A.
La Télé	18 048	8 509	k.A.	1 156
Tele 1	15 805	1 983	2 516	1 542
Tele M1	15 587	-	-	-
RTN (BNJ)	14 969	2 153	809	-
TeleBärn	14 203	2 303	1 087	-
RJF (BNJ)	11 233	1 865	-	-
Canal Alpha	11 112	744	-	167
TeleBielingue	6 639	-	1 511	324
TVO	6 150	1 620	-	-
TV Südostschweiz	6 137	4 733	986	1 298
RJB (BNJ)	5 827	1 146	-	-
Tele Top	4 996	1 145	2 842	1 442

Darstellung IX.7: Präsenz und Communitygrößen von Schweizer Rundfunk-Informationsanbietern auf Social Media

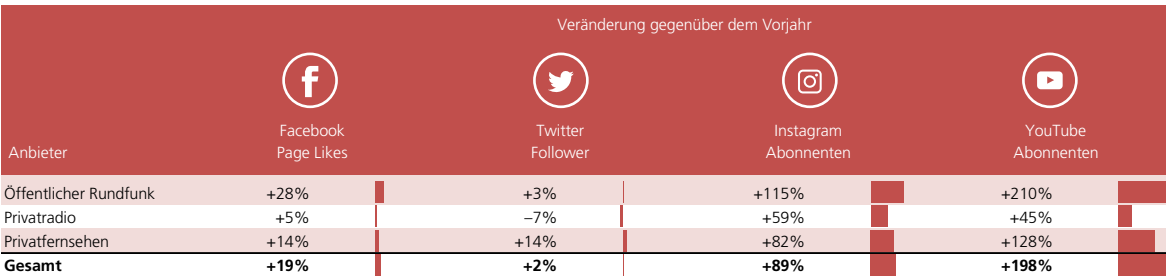
Die Darstellung zeigt, auf welchen Social-Media-Kanälen die ausgewählten Rundfunk-Informationsanbieter der Schweiz präsent sind. Zudem ist angegeben, welche aufaddierten Communitygrößen diese Medien mit ihren potentiellen Informationskanälen pro Social Network aufweisen (Stand: Juli 2019). Abgebildet sind die öffentlichen Anbieter *SRF*, *RTS* und *RSI*, alle Privatradios, die in der traditionellen Nutzung mit einer Informationssendung mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen (bei *RTN* inkl. der beiden Schwesterprogramme), sowie alle regionalen privaten Fernsehprogramme. Berücksichtigt wurden neben den Hauptauftritten nur Auftritte mit potentiell News- und Informationscharakter. In einigen Fällen gibt es einen Auftritt eines Anbieters auf einer Plattform, aber die Kennzahlen stehen nicht zur Verfügung («k.A.»).

Lesebeispiel: *RTS* verfügt mit 966 182 Gefällt-mir-Angaben vergleichsweise über die grösste *Facebook*-Community in der Schweiz. Auf *Twitter* ist das Follower-Netzwerk mit 496 412 kleiner im Vergleich zu *SRF* mit 721 210.

Darstellung IX.9 gibt einen Überblick der Resultate zur Qualität ausgewählter Newssendungen und Onlineportale von privaten und öffentlichen Rundfunkveranstaltern. Neben vier Radiosendungen und vier Fernsehsendungen der *SRG SSR* werden vier Privatradios und sechs Sendungen des Privatfernsehens analysiert. Dazu kommen die drei Onlineportale der *SRG SSR*, wobei auch hier nur der Newsbereich berücksichtigt

wird. Die Resultate werden sowohl für die Gesamtqualität (Qualitätsscore) als auch für die einzelnen Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität dargestellt.

Auch die Werte aus dem Kalenderjahr 2018 bestätigen die Resultate der Vorjahre: Im Durchschnitt erzielten die ressourcenstarken Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks regelhaft höhere Qualitäts-



Darstellung IX.8: Communitygrössen von Schweizer Rundfunk-Informationsanbietern auf Social Media im Jahresvergleich

Die Darstellung zeigt pro Medientyp die Veränderung der Communitygrössen auf den einzelnen Plattformen im Jahresvergleich (Stand: Juli 2018 und Juli 2019). Berücksichtigt sind die öffentlichen Anbieter SRF, RTS und RSI, alle Privatradios, die in der traditionellen Nutzung mit einer Informationssendung mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen (bei RTN inkl. der beiden Schwesterprogramme), sowie alle regionalen privaten Fernsehprogramme. Berücksichtigt wurden neben den Hauptauftritten nur Auftritte mit potentiell News- und Informationscharakter.

Lesebeispiel: Die Communitygrösse der Privatradios auf Instagram ist im Jahresvergleich um 59% gewachsen.

werte als jene des Privatradios und -fernsehens. Die Logiken der Gattungen zeigen sich im Vergleich des Angebots von SRF, RTS und RSI: Das Radio schneidet besser ab als das Fernsehen, und beide traditionellen Gattungen weisen eine höhere Qualität auf als die digitalen Kanäle mit den Newssites und – wie eine frühere Analyse zeigte – dem Angebot auf Facebook (vgl. fög 2018, S. 87–89). Allerdings haben sich bei SRF Radio und Fernsehen etwas angeglichen, denn die Radioformate *Echo der Zeit* und *Rendez-vous* profilieren sich nur noch bedingt mit höheren Eigenleistungen im Vergleich zum Fernsehen.

Die SRG SSR-Fernsehsendung *10vor10* gehört mit den praktisch gleich platzierten Radiosendungen *Echo der Zeit* und *Le 12h30* zu den Qualitätsspitzenreitern im Qualitätsranking aller untersuchten Rundfunktitel. Das öffentliche Radio und das öffentliche Fernsehen heben sich in allen Qualitätsdimensionen positiv von Privatrado und Privatfernsehen ab. Besonders die stärkeren Einordnungsleistungen und die höhere Vielfalt sind Elemente der überdurchschnittlichen Qualität des öffentlichen Rundfunks. Im Bereich der Relevanz gibt es einige Anbieter aus dem Privatrundfunk, die mit ihren Angeboten an die Qualität von manchen Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks herankommen (v.a. *Ticino News* von *TeleTicino* und *Radiogiornale* von *Radio 3i*). Auch in der Sachlichkeit als Teil der Qualitätsdimension Professionalität können viele Privatradios mit den Angeboten der SRG SSR mithalten. Beim regionalen Privatfernsehen zeigen sich grosse Qualitätsunterschiede. Diese sind nicht durch-

gehend auf unterschiedliche Ressourcen zurückzuführen. Im Gegenteil: *Ticino News* und das *Journal auf Léman Bleu* zeigen mit mehr Relevanz bzw. mit mehr Einordnungsleistung, dass auch mit weniger Kapital solide Qualitätsscores erzielt werden können. Damit kann wie schon in den früheren Jahrbüchern festgehalten werden: Entscheidend ist auch der Wille, einen Service public anzubieten.

Literatur

BFS Bundesamt für Statistik, 2019: Medienindikatoren 2016–2018. Abgerufen unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home.gnpdetail.2019-0244.html> (Stand: 19.7.2019).

Brüggemann, Michael / Engesser, Sven / Büchel, Florin / Humprecht, Edda / Castro, Laia, 2014: Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems, in: *Journal of Communication*, Vol. 64(6), 1037–1065.

Dobusch, Leonhard, 2018: Demokratisch-mediale Öffentlichkeiten im Zeitalter digitaler Plattformen, in: *Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien*: 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft, hg. von Konrad Mitschka / Klaus Unterberger. Wien: Facultas, S. 308–312.

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2018: *Jahrbuch 2018 Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.

Goldhammer, Klaus / Link, Christine / Prien, Tim / Komma, Daniel, 2017: *Streaming Media Monitor 2017 – Vollversion* Onlineaudio- und Onlinevideo-Angebote in der Schweiz, Berlin: Goldmedia.

Grassmuck, Volker, 2018: Für eine europäische Plattform in Public Partnership, in: *Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien*: 55 Beiträge aus österreichischer und inter-

Medien	Qualitätsscore	Relevanz	Vielfalt	Einordnungsleistung	Professionalität
Öffentliches Radio					
Typendurchschnitt	7,8	7,1	8,0	6,9	9,1
SRF Echo der Zeit	7,9	7,5	8,2	7,2	8,8
RTS Le 12h30	7,8	6,6	7,7	7,4	9,6
RSI Radiogiornale 12.30	7,7	7,1	8,6	6,1	9,2
SRF Rendez-vous	7,7	7,4	7,8	7,0	8,7
Öffentliches Fernsehen					
Typendurchschnitt	7,7	6,8	8,2	7,1	8,9
SRF 10vor10	8,0	7,0	7,8	8,2	9,0
SRF Tagesschau	7,6	6,8	8,1	6,2	9,1
RSI Telegiornale sera	7,5	6,7	8,5	5,7	9,0
RTS Le Journal	7,3	6,1	6,9	6,5	9,5
SRG SSR-Online					
Typendurchschnitt	6,9	6,2	8,4	4,9	8,0
srf.ch	7,1	6,3	8,5	5,5	8,3
rts.ch	6,9	6,3	8,2	4,9	8,0
rsi.ch	6,6	6,0	8,5	4,4	7,7
Privatfernsehen					
Typendurchschnitt	5,4	5,0	3,2	5,1	8,3
TeleTicino Ticino News	6,8	6,7	6,4	5,2	9,1
Léman Bleu Journal	6,0	5,5	3,7	5,9	8,9
TeleBärn News	5,5	5,2	3,4	5,0	8,5
Tele 1 Nachrichten	5,0	4,8	2,3	5,0	7,9
TeleZüri ZüriNews	4,8	4,3	2,0	4,9	7,9
Tele M1 Aktuell	4,2	3,4	1,1	4,8	7,3
Privatradio					
Typendurchschnitt	5,3	5,7	4,2	4,4	7,0
Radio 3i Radiogiornale	6,2	6,3	5,6	4,8	8,1
RTN Le Journal	5,3	5,3	3,5	4,7	7,6
Radio 24 News	5,3	5,4	3,7	4,6	7,2
Nachrichten Radio Central	4,5	5,7	3,8	3,3	5,2

Darstellung IX.9: Qualitätsscores von Rundfunktiteln

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für 21 Informationsangebote im Rundfunkbereich. Die Titel sind pro Typ absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2018 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 6446). *Lesebeispiel:* Das *Echo der Zeit* nimmt im Qualitätsranking mit einem Scorewert von 7,9 den Spitzenplatz ein. Auch in der Qualitätsdimension Relevanz erzielt das *Echo der Zeit* von allen Rundfunktiteln die höchsten Werte.

nationaler Wissenschaft zur Medienzukunft, hg. von Konrad Mitschka / Klaus Unterberger. Wien: Facultas, S. 313–319.

IGEM Interessengemeinschaft elektronischer Medien, 2018: digiMONITOR 2017. Abgerufen unter: <https://www.igem.ch/digimonitor-studie-mediennutzung/> (Stand: 15.7.2019).

Knöpfli, Markus, 2018: Konzessionierte Privat-TV's erreichen ihr Publikum immer weniger. Abgerufen unter: <https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/analyse-konzessionierten-privat-tvs-erreichen-ihr-publikum-immer-weniger-168329> (Stand: 19.7.2019).

Reuters Institute, 2019: Digital News Report 2019, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: www.digitalnewsreport.org (Stand: 19.7.2019).

Schade, Edzard / Wagner, Kerstin / Schedlbauer, Mirko, 2019: Die Rolle der sozialen Medien in ihrer Öffentlichkeitsfunktion für Journalismus von Radio, TV und Presse. Nutzung, Reichweite und Interaktion. Forschungsbericht, Chur: Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur.

Sehl, Annika / Cornia, Alessio / Nielsen, Rasmus Kleis, 2018: Public Service News and Social Media, Oxford: Reuters Insti-

- tute for the Study of Journalism / University of Oxford (Digital News Project).
- Sehl, Annika / Cornia, Alessio/ Nielsen, Rasmus Kleis, 2016: Public Service News and Digital Media, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism / University of Oxford (Digital News Project).
- Skinner, Barnaby, 2019: Youtube diskriminiert Schweizer Videos. Abgerufen unter: <https://www.tagesanzeiger.ch/kultur/der-algorithmus-mag-uns-nicht/story/15677968> (Stand: 19.7.2019).
- SRF, 2019: Bis zu 1,2 Millionen Personen verfolgten längstes Wimbledon-Final. Abgerufen unter: <https://medien.srf.ch/-/bis-zu-1-2-millionen-personen-verfolgten-langstes-wimbledon-final?redirect=https%3A%2F%2Fmedien.srf.ch%2Fnews%2Fmedienmitteilungen%237408186> (Stand: 19.7.2019).
- Stadler, Rainer, 2018: Die SRG entwickelt sich zur SMG. Abgerufen unter: <https://www.nzz.ch/feuilleton/die-srg-entwickelt-sich-zur-smg-ld.1388819> (Stand: 19.7.2019).
- Suter, Lilian / Waller, Gregor / Bernath, Jael / Külling, Céline / Wilemse, Isabel / Süss, Daniel, 2018: JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz, Zürich: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- van Dijck, José / Poell, Thomas, 2014: Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media, in: Television & New Media, Vol. 16(2), S. 148–164.

Summary

Die Anfangsjahre von Social Media waren durch grosse Hoffnung geprägt: Die potentielle Teilhabe aller und die Möglichkeit des Mitredens in Form des Kommentierens und Favorisierens von Beiträgen stellen schliesslich wesentliche Elemente demokratischer Öffentlichkeit dar. In den letzten Jahren wurde die Stimmung bezüglich Social Media aber immer kontroverser und kritischer. Denn die Etablierung von Social Media und die damit einhergehende Digitalisierung haben auch die Nachrichtennutzung verändert, worauf auch Medienanbieter reagieren mussten. So kommt es auch, dass mittlerweile alle reichweitenstarken Medientitel der Schweiz auf mehreren Social-Media-Plattformen vertreten sind. Die Werbeeinnahmen der Tech-Giganten steigen dabei weiter rasant an, trotz mehrfacher Skandale rund um die Tech-Konzerne, wie des Datenskandals um Cambridge Analytica, oder der Debatten rund um die Verbreitung von desinformativen Inhalten im Netz. Gleichzeitig werden die Plattformen mittlerweile von 45% der Schweizerinnen und Schweizer für den Newskonsum genutzt, obwohl fast die Hälfte der Bevölkerung den dort verbreiteten Nachrichten eher misstraut. Vor allem junge Erwachsene beziehen immer häufiger Nachrichten hauptsächlich über Social Media. Am häufigsten genutzt werden dabei von etwa 30% der 18- bis 24-Jährigen die audiovisuellen Plattformen *YouTube* und *Instagram*, deren Community-Grössen denn auch kontinuierlich wachsen. Die zunehmende Plattformisierung verstärkt auch den emergenten Medienkonsum: Immer mehr Nachrichtenbeiträge werden den Nutzern auf den Social-Media-Plattformen zugespielt, ohne dass diese die Seiten der Medienmarken selbst ansteuern müssen. Entsprechend wird der markengestützte Newskonsum tendenziell weniger, wodurch der klassische Informationsjournalismus zunehmend unter Druck gerät. Gesetzliche Regulierungen der Tech-Giganten werden auch deshalb national und international diskutiert. *Facebook* gibt zudem an, im Sinne einer Selbstregulierung stärker auf Privacy und Datenschutz zu setzen.

X.1 Ereignischronologie

Social Media haben in den vergangenen zehn Jahren eine rasante Entwicklung erlebt. Einerseits ist der Markt an Social Networks immer grösser geworden, was als Zeichen einer zunehmenden Plattformisierung zu deuten ist. Andererseits kristallisierten sich durch die veränderten Eigentümerverhältnisse der Plattformen zunehmend die globalen Tech-Giganten *Facebook* und *Google* als Hauptplayer heraus (vgl. Kapitel X.1.1). Die sozialen Netzwerke haben dabei den Medienkonsum wie auch die Medienangebote auf nationaler Ebene stark verändert. Bereits 2015 waren bis auf eine einzige Ausnahme sämtliche Schweizer Medientitel, die Teil der Qualitätsmessung in diesem Jahrbuch sind, auf *Facebook* vertreten. Der Informationsjournalismus veränderte sich weiter auch dahingehend, dass im Jahr 2015 die Tech-Giganten durch die Einführung von Newsaggregatoren, wie z.B. *Facebook Instant Articles*, in das Nachrichtengeschäft eingestiegen sind; *Google* seinerseits gründete die *Digital News Initiative* (vgl. Kapitel X.1.2). Für Furore haben die Tech-Giganten vor

allem ab 2016 gesorgt: Fake News verbreiten sich im Netz und werden z.T. auch für politische Zwecke eingesetzt, wie beim Präsidentschaftswahlkampf von Donald Trump zu sehen war. Die Themen Datenschutz und Weitergabe von persönlichen Daten waren vor allem nach dem Datenskandal rund um *Facebook* und Cambridge Analytica präsent (vgl. Kapitel X.1.3). Trotzdem befinden sich die Tech-Konzerne in einem finanziellen Rekordhoch und teilen mittlerweile einen Grossteil der Online-Werbeeinnahmen in der Schweiz unter sich auf. Dadurch wird der professionelle Informationsjournalismus weiter geschwächt. Aktuell wird diskutiert, inwiefern Tech-Intermediäre in die Verantwortung genommen werden müssen (vgl. Kapitel X.1.4). *Facebook* setzt zudem im Sinne einer Selbstregulierung verstärkt auf Privacy und Datenschutz und will zukünftig einen Fokus auf die private Kommunikation über seine Messenger-Dienste legen. Aktuell erlangen – auch aufgrund der Kritik gegenüber den Tech-Giganten – neue Plattformen mediale Aufmerksamkeit. So beispielsweise die Plattformen *TikTok* und *Openbook* oder der Messenger-Dienst *Threema* (vgl. Kapitel X.1.5).

X.1.1 Wachstum der Tech-Intermediäre und zunehmende Plattformisierung

Rund ein Drittel der Bevölkerung war 2010 bereits auf *Facebook* aktiv, mittlerweile ist es beinahe die Hälfte aller Schweizerinnen und Schweizer (vgl. Kapitel X.2.1). Der Markt an unterschiedlichen Plattformen ist seit 2010 zudem immer grösser geworden. Insbesondere aus internationaler Sicht waren Social-Media-Plattformen vor zehn Jahren durchaus bereits ein wichtiges Thema. Neben *Facebook* und *Twitter* waren vor 2010 bereits *YouTube*, *WhatsApp*, *Tumblr*, *Flickr* und die Berufsnetzwerke *LinkedIn* und *Xing* etabliert. 2010 wurden die bildbasierten Plattformen *Instagram* und *Pinterest* gegründet, gefolgt von *Google+* und *Snapchat* im Jahr 2011 (Ionos 2019; Internetworld 2019). Dabei ist vor allem interessant, wie sich die einzelnen Plattformen entwickelten bzw. wie sich die Eigentümerverhältnisse im Laufe der Jahre änderten. *YouTube* ist bereits seit 2006 Teil des *Google*-Konzerns. Ab den 2010er-Jahren ist ein regelrechtes Gerangel rund um den Besitz von Social-Media-Plattformen beobachtbar: So wird *Instagram* bereits ein Jahr nach seinem Launch von *Facebook* aufgekauft. Im gleichen Jahr (2012) geht *Facebook* mit einer Mitgliederzahl von etwa einer Milliarde weltweit an die Börse, gefolgt von *Twitter* im Jahr 2013 (Zeit Online 2012). Mit seinem Börsengang schreibt *Facebook* Geschichte, denn dieser gilt als der grösste eines Technologieunternehmens – auch wenn die Aktie in den darauffolgenden Wochen fast ein Drittel ihres Werts verloren hat. Mit einem Erlös von 18,4 Milliarden US-Dollar bei seinem Debüt überholte der Konzern sogar weitaus *Google* mit etwa 2 Milliarden US-Dollar im Jahr 2004 (Rüdel 2012). Schnell wird deutlich, dass die Konzerne das grössere Ziel globaler Monopolstellung verfolgen, weit über das

Führen einzelner Social Networks hinaus. Mit der Übernahme des Nachrichtendienstes *WhatsApp* verzeichnet *Facebook* im Jahr 2014 einen weiteren Erfolg. 19 Milliarden US-Dollar legte der Konzern hin, um das von Zuckerberg formulierte Ziel einer «Vernetzung der ganzen Welt» zu erfüllen und eine jüngere Zielgruppe anzusprechen (NZZ 2014). Im selben Jahr feiert *Facebook* sein 10-Jahr-Jubiläum und verzeichnet gleichzeitig ein Aktien-Rekordhoch: Etwa 150 Milliarden US-Dollar soll der Konzern zehn Jahre nach seiner Gründung wert sein (Zeit Online 2014). Die strategische Übernahme weiterer Plattformen führt entsprechend zu einer Machtkonzentration der Tech-Giganten. So zählen *WhatsApp* und *Facebook* (neben *YouTube* auf Platz 2) aktuell zu den meistgenutzten Social-Media-Plattformen in der Schweiz (Reuters Institute 2019).

X.1.2 Einzug der Plattformen in den Informationsjournalismus

Aus heutiger Sicht ist es selbstverständlich, Nachrichten automatisch während der Nutzung von Social-Media-Plattformen auf den Schirm zu bekommen. Und auch für die Medienanbieter selbst gehört das Pflegen des Social-Media-Kanals zum täglichen Geschäft. Die Relevanz der Social-Media-Auftritte hat dabei über die Jahre hinweg stark zugenommen. Waren 2008 mit *20 Minuten* und der *Weltwoche* erst zwei Medientitel auf *Facebook* vertreten, sind 2015 bis auf den *SonntagsBlick* alle Titel, die Teil der Qualitätsmessung sind, auf der Plattform mit mindestens einem Kanal vertreten. Das Jahr 2010 verzeichnet dabei die meisten Aktivierungen von neuen *Facebook*-Seiten: Fast ein Drittel der im Jahrbuch untersuchten Medientitel hat in jenem Jahr seinen bis heute aktiven *Facebook*-Kanal





Schweizer Medien auf Facebook: Um das Jahr 2010 aktivieren zahlreiche Informationsmedien* ihren Facebook-Kanal

* Abgebildet sind alle Medienmarken, die Teil der Qualitätsanalyse des Jahrbuchs sind (vgl. Kapitel «Methodik»).

erstellt – darunter z.B. die NZZ, *Le Matin*, die *Luzerner Zeitung*, *Der Bund* oder die *Aargauer Zeitung*. Mittlerweile bespielen die Medientitel mindestens zwei Social-Media-Plattformen mit ihren Beiträgen und erreichen dabei Community-Grössen im sechsstelligen Bereich (vgl. Kapitel X.2.2). Die Anbieter reagieren damit auf das veränderte Nachrichtennutzungsverhalten der Bevölkerung. Immer mehr Schweizerinnen und Schweizer nutzen Social Media, um sich über aktuelle Nachrichten zu informieren. Vor allem bei jungen Leuten hat sich der Nachrichtenkonsum in den Onlinebereich und soziale Netzwerke verlagert (vgl. Kapitel X.2.1).

Eine wesentliche Rolle für den Schweizer Informationsjournalismus haben die Tech-Giganten besonders ab dem Jahr 2015 eingenommen. Dabei stehen sie vor allem hinsichtlich Werbeeinnahmen in Konkurrenz zu klassischen Informationsmedien. Dies geht einher mit einem ökonomischen Ressourcenproblem für den professionellen Journalismus, der generell bereits ge-

prägt ist von einer sinkenden Zahlungsbereitschaft. Zunehmend sehen die Tech-Konzerne auch das Potential der selbständigen Verbreitung von Nachrichtenbeiträgen. Deutlich wird dies durch die Lancierung von Initiativen bzw. Weiterentwicklungen der Plattformen: So startete Google 2015 mit einem Budget von 150 Millionen Euro seine *Digital News Initiative* (DNI). Diese setzt sich die Förderung von Informationsjournalismus durch Unterstützung von Projekten im Bereich des digitalen Nachrichtengeschäfts zum Ziel. Die Initiative wurde mit acht europäischen Verlagen gegründet, darunter auch die *FAZ* und *Die Zeit* aus Deutschland. Die NZZ wurde schliesslich erster Schweizer Partner der DNI, gefolgt von *AZ Medien*, *Tamedia* und *watson*. Insgesamt wurden mittlerweile Schweizer Projekte in der Höhe von über drei Millionen Franken von Google gefördert (Digital News Innovation Fund Report 2018). In der sechsten und letzten Förderrunde konnte beispielsweise das Westschweizer Start-up



Heidi.news mit seinem Projekt «Heidi Gender Tracker» überzeugen. Ziel dahinter ist, mithilfe von Algorithmen eine gleichberechtigte Darstellung von Frauen und deren Meinungen in der Nachrichtenberichterstattung zu gewährleisten. Auch *Facebook*, *Apple*, *Amazon* und *Snapchat* sind im Jahr 2015 auf den Zug aufgesprungen und entwickelten mit *Facebook Instant Articles*, *Apple News*, *Amazon Video Direct* und *Snapchat Discover* Nachrichtenaggregatoren, über die Nachrichten klassischer Informationsmedien verbreitet werden. So nutzen seit 2017 auch die NZZ-Gruppe, *AZ Medien* und *Ringier* die Dienste von *Facebook Instant Articles*. Alle Kanäle stützen sich dabei auf redaktionelle Inhalte, die auf den eigenen Plattformen vertrieben werden, anstatt selbst Nachrichten zu produzieren. Die News werden demzufolge direkt auf der Social-Media-Plattform dargestellt, ohne auf die Website des Medientitels zu führen. Dies stellt gleichzeitig auch das Geschäftsmodell der Dienste dar (fög 2016). Zweck dieser Initiativen war und ist, dass die klassischen Informationsmedien höhere Reichweiten erzielen. Auch sollten die kompletten Werbeeinnahmen bei den Medienanbietern bleiben, sofern die Anzeigen selbst akquiriert wurden. Im Falle einer Werbevermarktung über *Facebook* gehen 30% der Werbeeinnahmen an die Plattform (Meedia 2017). Trotzdem birgt die Kooperation mit Tech-Giganten auch Gefahren: Die Abhängigkeit der Medienhäuser von digitalen Konzernen wird vorangetrieben. Wie die Nachrichten auf diesen Plattformen zirkulieren, ist bekanntlich auch bedingt durch deren Algorithmen. So war beispielsweise die Änderung des *Facebook*-Algorithmus 2018 wesentlich für die Medienanbieter. Dadurch werden Beiträge von Medien und Unternehmen weniger prominent im Newsfeed angezeigt, während private Beiträge von Familien und Freunden prominenter erscheinen. Die Social-Media-Interaktionen mit journalistischen Nachrichten können dadurch sinken (Firsching 2019; vgl. Kapitel X.2.2). Auch gibt es Befunde, dass journalistische Inhalte in der *Google*-Suche insgesamt eine geringe Rolle spielen (Meedia 2019). Social Media haben entsprechend eigene (algorithmisierte) Kommunikationslogiken, welche die Verbreitung von Nachrichtenbeiträgen beeinflussen. So sind es vor allem emotionale Beiträge, die auf Social Media breit zirkulieren (Stieglitz und Dang-Xuan 2013; Wahl-Jorgensen 2018). Weiter steigt der ökonomische

Druck für den etablierten Informationsjournalismus, da trotz ursprünglicher Versprechen z.B. von *Facebook Instant Articles* ein grosser Teil der Werbeerträge in die Töpfe der Tech-Intermediäre fliesst – und das, ohne dass sie selbst Nachrichten produzieren. So stiegen ab 2017 auch vermehrt Medienanbieter aus dem Kooperationsmodell *Facebook Instant Articles* aus, darunter besonders prominent die *New York Times*, *The Guardian* und *WeltN24*. Das Geschäftsmodell von *Facebook Instant Articles* war nämlich nicht für alle Medienanbieter lukrativ genug. Schliesslich wurden die Artikel kostenlos auf der Plattform zur Verfügung gestellt. Erst nach Austritt der ersten Medienanbieter wurde ein mögliches Bezahlmodell eingeführt, wonach nur eine bestimmte Anzahl an Artikeln kostenlos gelesen werden kann. Ausserdem ergeben sich aus Nutzerperspektive weitere Probleme, denn durch den Nachrichtenkonsum über Social-Media-Plattformen geht die Markenbindung an die (Schweizer) Medientitel zunehmend verloren (Kalogeropoulos und Newman 2017). Dieser emergente Medienkonsum führt demnach einerseits dazu, dass die Medienmarken von den Nutzern signifikant weniger wahrgenommen werden, andererseits, dass vorwiegend von den Plattformen kostenlos zur Verfügung gestellte Nachrichten konsumiert werden. Dies kann darin resultieren, dass die Bereitschaft, für Informationen zu bezahlen, weiter sinkt. Eine weitere Problematik ergibt sich durch die algorithmisierte Streuung von Informationen auf den Plattformen. Die Plattformen verbreiten die Inhalte personalisiert unter Berücksichtigung des spezifischen Nutzerverhaltens und der Nutzerinteressen. Was genau hinter den Algorithmen steckt und wer welche Beiträge zugespielt bekommt, ist jedoch weitgehend eine Blackbox. Die Plattformen machen ihre Algorithmen nämlich nicht öffentlich. In der Forschung strittig diskutiert werden in diesem Zusammenhang «Filterblasen» und «Echokammern». Eine mögliche Problematik rund um Filterblasen besteht demnach darin, dass Nutzer in sozialen Medien algorithmisiert und auf die eigene Person zugeschnitten Beiträge zugespielt bekommen. Eine Folge davon können sogenannte Echokammern sein. Diese beschreiben das Phänomen, dass auf Social Media die Gefahr besteht, nur noch mit Gleichgesinnten zu interagieren und ausschliesslich Beiträge zu erhalten, die ohnehin der eigenen Meinung entsprechen (Flaxman,

Goel und Rao 2016). In aktueller empirischer Forschung werden die ausgehenden Gefahren beider Phänomene vorwiegend gering eingeschätzt (z.B. Zuiderveen Borgesius et al. 2016; Dubois und Blank 2018; Haim, Graefe und Brosius 2018). Auch gibt es die These der «Filter-Clashes», wonach gerade auf Social Media Parallelöffentlichkeiten mit entsprechend unterschiedlichen Meinungen aufeinandertreffen, z.B. in den Kommentarverläufen von geteilten Nachrichtenbeiträgen. Dies kann aber zu einer verstärkten Selbstbestätigung der eigenen Meinung und einem konflikthaften Diskurs führen (Pörksen 2018).

X.1.3 Skandale rund um Facebook und Co.

2016 wurde das Thema Social Media insbesondere im politischen Kontext diskutiert. Die noch relativ positive Grundhaltung gegenüber Social Media ist ab diesem Zeitpunkt deutlich gekippt. Vor allem die US-Präsidentschaftswahlen haben zwei schwerwiegende Gefahren von Social Media deutlich gezeigt: erstens Datamining, also die Auswertung von individuellen Nutzerdaten, die über Plattformen selbst gesammelt werden. Dies meist mit dem Ziel, mittels Microtargeting personalisierte Werbung oder politische Wahlbeiträge zu streuen. Und zweitens die Verbreitung von Fake News, also desinformativen Beiträgen im Netz, u.a. durch politische Akteure. In Bezug auf Datamining fiel zudem zum ersten Mal der Firmenname Cambridge Analytica. Das Geschäft der Firma besteht darin, mithilfe von Social-Media-Daten Persönlichkeitsprofile von Nutzern zu erstellen. Diese werden in der Folge dafür genutzt, den Usern personalisierte Beiträge zuzuspielen. Resonanz in den deutschsprachigen Medien hat in diesem Zusammenhang vor allem ein umstrittener Artikel der Schweizer Wochenzeitschrift *Das Magazin* erlangt. Psychologe Michal Kosinski thematisiert darin die von ihm entwickelte Methode zur Analyse von Facebook-Daten, die letztlich von Cambridge Analytica eingesetzt wurde (Das Magazin 2016). Die Datenanalysefirma soll sowohl im US-Wahlkampf als auch bei der Brexit-Abstimmung tätig gewesen sein. Ob das dort stattgefundene Microtargeting für die Wahlausgänge verantwortlich ist, lässt sich bis heute nicht eindeutig beurteilen. Der Diskurs hat sich allerdings weiter verschärft, als 2018 bekannt wurde, dass Cambridge Analytica unrechtmässig Facebook-Nutzerdaten (u.a. von Schweizer Facebook-Nut-

zern) weiterverkauft hat. Die Daten sollen bei beiden politischen Entscheidungen eingesetzt worden sein. Facebook-CEO Zuckerberg musste sich daraufhin vor dem US-Kongress und dem Europäischen Parlament rechtfertigen. Er übernahm die Verantwortung für den Datenmissbrauch, auch wenn Facebook angeblich davon ausgegangen ist, dass Cambridge Analytica die Daten auf Aufforderung hin vernichtet hat. Die Europäische Union reagierte 2018 mit der Einführung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) auf die verschärften Bedingungen bezüglich des Umgangs mit Daten, die sich auch aus der voranschreitenden Digitalisierung ergeben (fög 2018). Die DSGVO hat zum Ziel, Unternehmen bei der Verarbeitung und Speicherung personenbezogener Daten einzuschränken. Auch in den USA wurde nach dem Cambridge-Analytica-Skandal mit dem «Social Media Privacy Protection and Consumer Rights Act of 2018» ein Gesetzesvorschlag eingebracht, um Nutzer besser zu schützen. Im Vergleich zum EU-Datenschutzgesetz ist die US-amerikanische Variante allerdings weniger umfangreich. Der Datenskandal war auch auf Schweizer Ebene deutlich spürbar. So sind auch in der Schweiz die Reputationswerte der Tech-Giganten Facebook und Google in der Medienöffentlichkeit ab 2018 stark gesunken (fög 2018). Nach Untersuchung der Cambridge-Analytica-Affäre durch die US-Handelsaufsicht wird Facebook schliesslich im Juli 2019 mit einem Bussgeld von fünf Milliarden US-Dollar weiter zur Rechenschaft gezogen. Ausserdem wird von Facebook ein zusätzliches unabhängiges Gremium zur Datenschutzaufsicht im Verwaltungsrat eingerichtet.

Ebenfalls ein primär aufgrund des US-Wahlkampfs diskutiertes Thema war jenes der absichtlichen Verbreitung von Falschmeldungen im Netz. Ziel hinter der Verbreitung sind oftmals die Manipulation von Lesern und die Durchsetzung politischer und wirtschaftlicher Interessen. Zudem wird der Begriff «Fake News» seit 2016 als Kampfbegriff gegen die politische Opposition oder Medien selbst (Stichwort «Lügenpresse») verwendet. Deswegen wird auch der Begriff «Desinformation» mittlerweile vorgezogen, um das Phänomen der bewussten Verbreitung von nicht wahrheitsgemässen Nachrichten zu beschreiben (Bennett und Livingstone 2018; Zimmermann und Kohring 2018). Erwiesen ist, dass in der US-Wahlkampagne von Donald Trump gezielt Falschmeldungen auf Social Media verbreitet

wurden. Die tatsächliche Wirksamkeit von desinformativen Nachrichten ist aber noch immer umstritten (z.B. Guess, Nyhan und Reifler 2018; Nelson und Taneja 2018; Grinberg et al. 2019; Guess, Nagler und Tucker 2019). Dennoch hat das Thema in den vergangenen Jahren Wellen geschlagen, was sich durchaus auch darin zeigt, dass Nutzer verbreitet befürchten, im Netz auf Falschnachrichten zu stossen – wenn auch die Zahlen für die Schweiz im Ländervergleich noch vergleichsweise gering sind (vgl. Kapitel X.2.1; Reuters Institute 2019). Facebook-Chef Zuckerberg hat daher bereits Ende 2016 auf der Plattform selbst einen Post mit Hinweisen zur Vermeidung von Fake News veröffentlicht. Darunter das Versprechen, an technischen Möglichkeiten zu arbeiten, um potentielle Desinformation auf der Plattform aufzudecken. Auch soll es den Nutzern selbst möglich sein, desinformative Inhalte zu melden. Als weiteren Schritt im Kampf gegen Fake News folgten mehrere Änderungen der Facebook-Algorithmen. So solle zunächst das aus den Filterblasen resultierende Problem der potentiellen Polarisierung von Nutzern durch einen überarbeiteten Algorithmus vermindert werden. Nach dem Daten-skandal 2018 folgte eine weitere Überarbeitung des Algorithmus, wonach desinformative Inhalte weniger prominent im Newsfeed erscheinen sollen (fög 2018). Nicht nur im amerikanischen Raum wurde die Thematik rund um Desinformation von Politikern und Gesetzgebern diskutiert, sondern auch auf nationaler Ebene in der Schweiz. So initiierte der Verband Schweizer Medien im Jahr 2017 eine Kampagne gegen Fake News. Die Kampagne will vor allem über die Wichtigkeit von qualitativ hochwertigem Journalismus informieren. Mithilfe einer Checkliste sollen zudem Fake News identifiziert werden. In Deutschland müssen aufgrund des seit 2018 gültigen Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG) gemeldete desinformative Inhalte, aber auch Hate Speeches auf den Plattformen umgehend gelöscht werden (fög 2018).

X.1.4 Mangelnde Regulierung der Tech-Intermediäre

Die von Social Media ausgehenden Probleme und Skandale änderten nichts daran, dass sich die Tech-Konzerne aktuell in einem finanziellen Rekordhoch befinden. Gemessen am globalen Kapital stammen fünf der sechs am höchsten gerankten internationalen

Unternehmen aus der Technologiebranche: *Microsoft*, *Amazon*, *Apple*, *Alphabet* (der *Google*-Mutterkonzern) und *Facebook* (Meeker 2019). All diese Konzerne spielen mittlerweile eine wesentliche Rolle im Informationsjournalismus. Neben den bereits erwähnten Newsaggregatoren von *Amazon*, *Apple*, *Google* und *Facebook* gerät der Stellenwert von *Microsoft* häufig in Vergessenheit: Der Monopolist erreicht nach aktuellen Zahlen mit seinem Nachrichtenangebot *Microsoft News* etwa 2,6 Millionen Schweizerinnen und Schweizer – also ein Drittel der Bevölkerung – mit Nachrichten (persoenlich.com 2019). *Microsoft News* versorgt neben der gleichlautenden App unterschiedliche *Microsoft*-Plattformen wie die Website *msn.ch*, *Skype*, *Xbox* oder *Outlook* mit Nachrichten einer Vielzahl internationaler Medientitel. So betreibt *Microsoft* bereits Kooperationen mit 15 Schweizer Medientiteln, darunter auch die *NZZ*, *watson*, *20 Minuten* oder der *Tages-Anzeiger* (persoenlich.com 2019). Der grösste Anteil geht an *Tamedia* mit acht Titeln. *Microsoft* wie auch andere Tech-Intermediäre zahlen dabei für die bezogenen Inhalte Abgeltungen an die Medienhäuser. Dennoch fliesst der Grossteil der Werbeeinnahmen zunehmend an die Technologiekonzerne, wodurch der klassische Informationsjournalismus mit starken Ressourceneinbussen zu kämpfen hat. Im Onlinebereich überholte *Google* mit den Erlösen seiner Suchmaschinenwerbung 2018 erstmalig die Gesamtheit der Schweizer Presse: Mit 1,42 Milliarden Franken gingen 67% des gesamten Online-Werbeerlöses an den Tech-Giganten (fög 2018). Einer Expertenbefragung von Publicom (2019) zufolge wird sich der Anteil noch weiter erhöhen. So wird die Monopolstellung ausländischer Unternehmen im Onlinebereich im Jahr 2019 auf mindestens 70% der Werbeanteile steigen. Demgegenüber wird ein voranschreitender Rücklauf des Werbevolumens von etwa 10% seit 2017 für Presse, TV und Radio erwartet. Alles in allem ist laut Expertenmeinungen davon auszugehen, dass *Google*, *Facebook* und Co. 2019 im Schweizer Markt Werbeeinnahmen von rund 1,6 Milliarden Franken anhäufen werden – der grösste Teil geht dabei weiterhin an *Google*. Das entspricht etwa 40% sämtlicher Werbeerlöse. Folgen hat dies vor allem für den klassischen Journalismus: Ökonomische Probleme resultierend aus mangelnden Werbeeinnahmen und einer sinkenden Zahlungsbereitschaft der Nutzer werden potentiell weitere Ein-

stellungen von Medienproduktionen sowie Zusammenlegungen von Redaktionen zur Folge haben (Publicom 2019).

Aus medienpolitischer Sicht werden daher auf internationaler wie auch nationaler Ebene mehrere Gesetze diskutiert, die eine Regulierung der Tech-Intermediäre zum Ziel haben. So wurde 2018 in der Schweiz das «Bundesgesetz über elektronische Medien» in die Vernehmlassung geschickt. Dessen Ziel ist die finanzielle Förderung von neuen Service-public-Angeboten von Onlinemedien, die audiovisuelle Inhalte verbreiten, oder z.B. Medienplattformen. Die Monopolstellung von *Google* und *Facebook* soll dadurch eingedämpft werden. Allerdings wird der Gesetzesentwurf in seiner jetzigen Form noch stark kritisiert, z.B. vom Verband Schweizer Medien, da eine noch grössere Asymmetrie im Mediensystem hinsichtlich Presse- und Onlineangeboten zu befürchten ist.

Auch im Jahr 2018 wurde auf EU-Ebene das Leistungsschutzrecht, als Reform des EU-Urheberrechts, diskutiert. Ziel dabei ist, dass Plattformen finanzielle Beiträge an Informationsmedien leisten, wenn sie deren Inhalte verwenden. Zwar wurde das Leistungsschutzrecht aufgrund einer möglichen Einschränkung der Informationsfreiheit kontrovers diskutiert, dennoch wurde es im März 2019 vom EU-Parlament mit Mehrheit beschlossen. Somit dürfen künftig auch nur noch stark reduzierte Ausschnitte von Newsbeiträgen auf anderen Plattformen verbreitet werden. Ausserdem werden Plattformen wie *YouTube* durch die verpflichtende Einführung von Uploadfiltern stärker in die Verantwortung genommen. Somit können nur noch lizenzierte Beiträge hochgeladen werden. In der Schweiz gibt es vorerst kein Leistungsschutzrecht, wie im April 2019 von der Ständeratskommission beschlossen wurde. Die Bedenken seien noch zu gross, dass zusätzliche Bestimmungen z.B. für kleine Verlage und freie Journalisten kontraproduktiv sein könnten. Diese könnten schliesslich kaum noch eigene Inhalte im Netz verlinken. Entsprechend sind die Bestrebungen zur Regulierung der Tech-Plattformen in der Schweiz noch nicht weit fortgeschritten.

X.1.5 Aktuelle Entwicklungen und zukünftige Trends

Neben der Regulierung der Tech-Intermediäre erregt aktuell *Facebook* mit seinen Bemühungen zur Selbst-

regulierung Aufsehen in der Medienöffentlichkeit. Mark Zuckerberg setzt demnach neu auf die Themen Datenschutz und Privacy und veröffentlichte dazu im März 2019 ein 3200 Wörter langes Manifest (Zuckerberg 2019). Damit reagiert der CEO auf die mehrmaligen Skandalisierungen hinsichtlich der Weitergabe von personenbezogenen Daten. Eine Komplettverschlüsselung von Unterhaltungen auf *Facebook*, ähnlich wie beim Messenger-Dienst *WhatsApp*, solle die Kommunikation sicherer machen. Problematisch dabei ist, dass ein Einsatz dieser Verschlüsselungen noch weniger kontrollieren lässt, welche Inhalte im geheimen sogenannten «Dark Social» ausgetauscht werden. Dies könnte potentiell die Verbreitung von Hetzkampagnen und Desinformation fördern. Weiter strebt *Facebook* an, dass persönliche Nutzerdaten nach einer bestimmten Zeit wieder gelöscht werden. Die Massnahmen des *Facebook*-Chefs werden jedoch sehr kritisch diskutiert, zumal seine Aussagen in den letzten Jahren häufig widersprüchlich waren. So ruft beispielsweise *WhatsApp*-Mitgründer Brian Acton, der von Anbeginn die Privatsphäre-Politik und den Umgang mit Werbung auf der Plattform kritisch beäugte, seit 2018 wiederholt zum Löschen von *Facebook* auf.

Gleichzeitig setzt *Facebook* nun verstärkt auf eine Privatisierung der sozialen Kommunikation in Form von Messenger-Diensten im Gegensatz zu öffentlichen Beiträgen auf den Plattformen. *WhatsApp* ist in der Schweiz die meistgenutzte Social-Media-Plattform (Reuters Institute 2019). Darüber können sich Schweizer Nutzer seit 2018 z.B. auch mit der Redaktion von *20 Minuten* in Verbindung setzen. *Facebook* plant weiter eine Verknüpfung seiner drei Messaging-Dienste *Facebook*, *WhatsApp* und *Instagram*. Dahinter steckt aber vermutlich nicht nur die Erfüllung von Nutzerbedürfnissen hinsichtlich Privacy. Durch das Verknüpfen der Dienste können potentiell vollständige Nutzerprofile erstellt werden. Ein neues Geschäftsmodell für *Facebook* könnte zudem die Nutzung des *Facebook*-Messengers und von *WhatsApp* zur Kommunikation mit E-Commerce-Plattformen und zur Abwicklung von Zahlungen darstellen. Aktuell arbeitet *Facebook* an einer neuen Kryptowährung namens *Libra*, die ähnlich wie *Bitcoin* auf der Blockchain-Technologie basiert. Ausserdem wird vermutlich ab 2020 Werbung auf *WhatsApp* eingeblendet.

Eine zunehmende Kritik an den Social-Media-Giganten könnte Raum für neue Plattformen schaffen. Das neue Social Network *Openbook* versucht sich so beispielsweise durch die Ablehnung von Werbung und Tracking als das «bessere» *Facebook*. Gründer Joel Hernández äussert schon lange Kritik an *Facebook* und *Instagram* und möchte mit *Openbook* eine Alternative zu den Tech-Giganten anbieten. Die Plattform reagiert auf die Privatsphäre-Problematik und verzichtet nach eigenen Angaben auf das Speichern und Weitergeben persönlicher Daten. Das über Crowdfunding finanzierte Netzwerk existiert seit März 2019 in der Alpha-Version und zählt erst wenige Tausend Nutzer (Plaga 2019). Gehyped wird aktuell die aus China stammende Plattform *TikTok*. *TikTok* ist ein mobiles soziales Netzwerk, das auf die bereits durch *Snapchat*, *Instagram* und Co. bewährten Stories, also vertikale Kurzvideos, setzt. Der Newsfeed setzt sich allerdings nicht wie bei anderen Plattformen aus Beiträgen von Profilen, denen gefolgt wird, zusammen, sondern rein aufgrund von Algorithmen. Angesprochen wird vor allem eine junge Zielgruppe, zunehmend auch im deutschsprachigen Raum. Binnen kürzester Zeit erzielte *TikTok* weltweit über 500 Millionen Nutzer, also mehr als *Twitter* oder *Snapchat* (The Guardian 2019). In der Schweiz lag *TikTok* im Jahr 2018 zumindest auf Platz 22 der meistinstallierten kostenlosen Apps (Möller 2018). Ausserdem stellt der Schweizer Messenger-Dienst *Threema* eine mögliche Alternative zu *WhatsApp* und Co. dar. *Threema* setzt vor allem auf Privatsphäre, die Sicherheit persönlicher Daten und verzichtet gänzlich auf Werbung. Mittlerweile zählt der Messenger über fünf Millionen Nutzer, was im Vergleich zu den insgesamt 1,5 Milliarden Nutzern von *WhatsApp* noch sehr wenig ist. Allerdings stieg die Nutzerzahl von *Threema* gerade ab Februar 2014 auf Millionenhöhe, also genau an dem Zeitpunkt, als *WhatsApp* von *Facebook* gekauft wurde (Forbes 2019). Viele Nutzer suchten danach eine sichere Alternative zu den Messenger-Diensten der Tech-Giganten. Aber nicht nur die Plattformen neuer Player werden aktuell diskutiert: Nachdem das soziale Netzwerk *Google+* im Frühjahr 2019 endgültig eingestellt wurde, arbeitet aktuell auch der Tech-Gigant *Google* wieder an einer neuen Plattform. Die App *Shoelace* soll Personen, die sich in örtlicher Nähe befinden und ähnliche Interessen haben, zusammenführen. Ziel ist also weniger die Vernetzung mit bereits

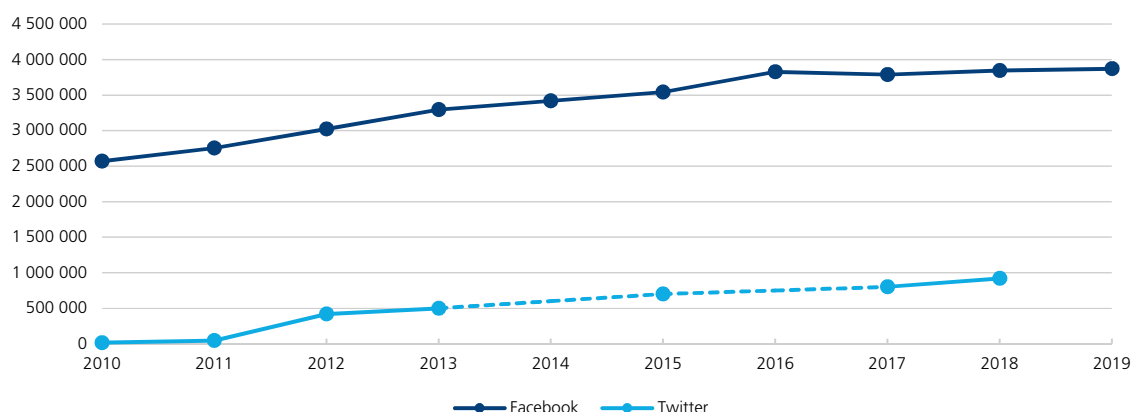
bestehenden Sozialkontakten als das Kennenlernen neuer Leute. Ob sich die ein oder andere Plattform in der Schweiz allerdings durchsetzen kann, wird die Zukunft zeigen.

X.2 Kennzahlen

Die folgenden Kapitel sollen die Relevanz von Social Media für die Nachrichtennutzung und -verbreitung in Zahlen verdeutlichen. Hinsichtlich der Nachrichtennutzung über Social Media ist vor allem interessant, welche Plattformen zum Newskonsum genutzt werden und in welchem Ausmass. Durch die jährlich durchgeführte internationale Bevölkerungsbefragung des Reuters Institute for the Study of Journalism kann das Nutzungsverhalten der Schweizerinnen und Schweizer aufgezeigt werden (Reuters Institute 2019). So zeigen sich deutliche Altersunterschiede, was die für den Nachrichtenkonsum bevorzugte Social-Media-Plattform angeht. Die in der Ereignischronologie beschriebene Debatte rund um Desinformation spiegelt sich auch im Vertrauen der Nutzer in Social Media und Online-News wider (vgl. Kapitel X.2.1). Auch Informationsanbieter müssen auf die veränderten Nutzungsgewohnheiten reagieren. Auf welchen Social-Media-Plattformen die Anbieter vertreten sind, ist auch eine strategische Entscheidung. Letztlich wollen Medien, wie alle anderen Unternehmen auch, ihre Zielgruppe optimal erreichen. *Facebook* und *Twitter* werden dabei noch immer favorisiert, was auch an den hohen Nutzerzahlen der beiden Plattformen liegt. Auf dem Vormarsch sind allerdings die audiovisuellen Plattformen wie *Instagram* und *YouTube*. Dies zeigt sich nicht nur an den stark steigenden Community-Grössen, sondern auch an den zahlreichen Nutzer-Interaktionen auf *Instagram* (vgl. Kapitel X.2.2).

X.2.1 Nutzungsgewohnheiten auf Social Media

Ein immer grösser werdender Teil der Schweizer Bevölkerung ist auf Social Media aktiv. So war der Anteil der Schweizer *Facebook*-Nutzer im Jahr 2010 schon relativ hoch: 33% (also etwa 2,5 Millionen) der Schweizerinnen und Schweizer waren zu diesem Zeitpunkt bereits auf *Facebook* aktiv, d.h. mindestens einmal pro Monat eingeloggt. Aktuell zählt die Plattform in der Schweiz sogar 3,8 Millionen aktive Nutzer. Das ent-



Darstellung X.1: Nutzerzahlen von Facebook und Twitter in der Schweiz seit 2010

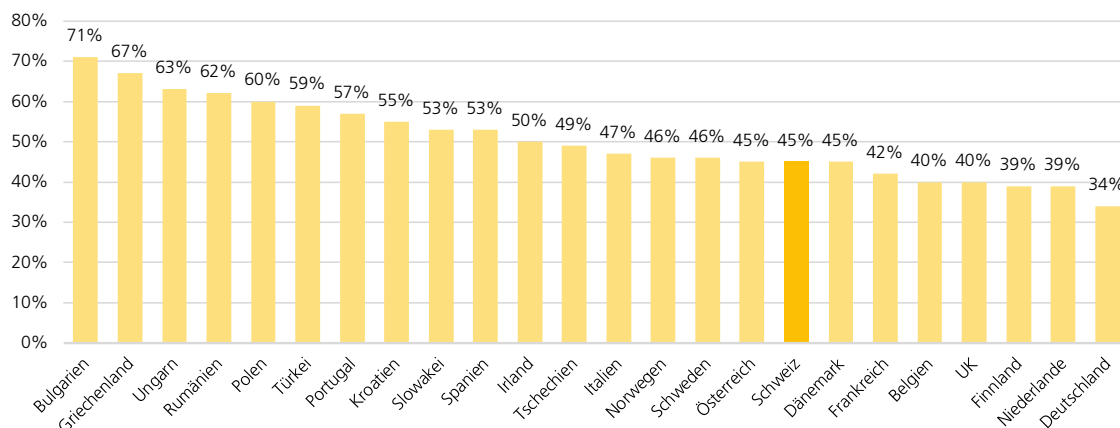
Die Darstellung zeigt die Anzahl Schweizer Nutzer von Facebook und Twitter seit 2010 (Quelle: Statista 2019a, 2019b). Da die genauen Zahlen von Twitter für die Jahre 2014, 2016 und 2019 nicht verfügbar sind, wurde die Veränderung der Nutzerzahlen in einer gestrichelten Linie dargestellt.

Lesebeispiel: Die Anzahl der Facebook-Nutzer in der Schweiz hat sich von 2 569 000 im Jahr 2010 auf 3 870 000 im Jahr 2019 erhöht.

spricht einem Bevölkerungsanteil von 45%. Ein «Hoch» an Facebook-Nutzern kann im Jahr 2016 festgehalten werden, als 46% der Schweizerinnen und Schweizer auf der Plattform aktiv waren (vgl. Darstellung X.1; Statista 2019a). Der leichte Rückgang in den Folgejahren kann einerseits an den Skandalen rund um den Konzern liegen (vgl. Kapitel X.1.3) oder auch an der selteneren Nutzung von Facebook durch junge Erwachsene. Die Plattform Twitter hingegen brauchte einige Jahre, bis sie sich in der Schweiz etablierte. Auch wenn der Anteil an Schweizer Twitter-Nutzern im Vergleich zu den Facebook-Nutzern relativ gering ist, hat die Plattform einen beachtlichen Zuwachs an Usern zu verzeichnen: War Twitter im Jahr 2010 für nur 15 000 Schweizerinnen und Schweizer eine attraktive Plattform, gibt es mittlerweile laut aktuellen Zahlen (Stand 2018) über 920 000 Twitter-Nutzer. Dies ist ein Bevölkerungsanteil von immerhin fast 11% und ein 60-facher Anstieg innerhalb von nicht mal einem Jahrzehnt (vgl. Darstellung X.1; Statista 2019b). Unübertroffen an Nutzerzahlen sind aus aktueller Sicht allerdings der Messenger-Dienst WhatsApp und die Video-Plattform YouTube. WhatsApp zählt mittlerweile etwa 6,5 Millionen Nutzer, YouTube 5,5 Millionen (Steiner 2018). Diese Zahlen, wie auch die beschriebenen Bestrebungen von Facebook, stärker in das Messenger-Geschäft einzusteigen (vgl. Kapitel X.1.5), deuten auf die hohe und wichtiger werdende Relevanz privater Kommunikation hin. Ebenso

sind audiovisuelle Plattformen (wie z.B. YouTube) für die Schweizer Bevölkerung von Bedeutung.

Social Media spielen mittlerweile, neben Socializing und Unterhaltung (vgl. Kapitel II), auch für die Nachrichtennutzung eine wesentliche Rolle. 45% der Schweizerinnen und Schweizer, also fast die Hälfte der Bevölkerung, nutzen Social-Media-Plattformen zur Nachrichtenbeschaffung. Im Europavergleich liegt die Schweiz damit zwar noch immer im unteren Drittel, aber dennoch ist der Anteil mehr als 10% höher als beispielsweise im Nachbarland Deutschland. Mit einem Anteil von 34% setzen die Deutschen noch stärker auf andere Informationsquellen (vgl. Darstellung X.2). Auf Platz 1 der genutzten Social-Media-Plattformen zu Nachrichtenzwecken liegt europaweit Facebook: Die Plattform wird von 32% der Schweizerinnen und Schweizer zum Nachrichtenkonsum genutzt, gefolgt von YouTube und WhatsApp mit einem ebenfalls relativ hohen Anteil von 26%. Deutlich dahinter liegen die Social-Media-Plattformen Instagram (10%) und Twitter (4%) (vgl. Darstellung X.3). 11% der Schweizerinnen und Schweizer gaben zudem an, dass Social Media «in der letzten Woche» ihre Hauptinformationsquelle für Nachrichten darstellten. Somit ist ein jährlicher Anstieg seit 2016 (insgesamt +3%) festzustellen (Reuters Institute 2016). Insbesondere junge Erwachsene setzen auf Social Media: So gaben sogar 22% der 18- bis 24-Jährigen und 21% der 25- bis 34-Jährigen an, dass sie hauptsächlich Social Media



Darstellung X.2: Social Media als Nachrichtenquelle im Ländervergleich

Die Darstellung zeigt pro Land die Bevölkerungsanteile, die Nachrichten über Social Media beziehen (Quelle: Reuters Institute 2019).

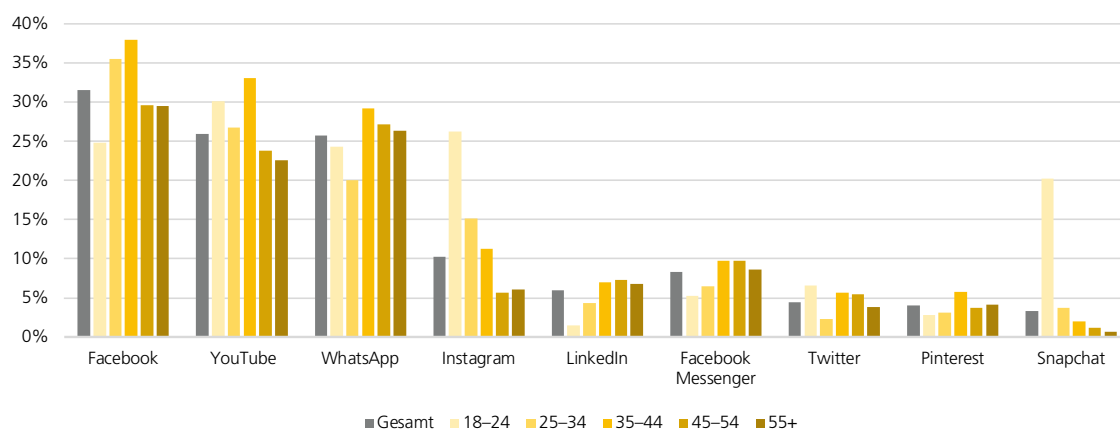
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 45% der Befragten an, dass sie Social Media zum Nachrichtenkonsum verwenden.

verwenden, um sich zu informieren. Unter den über 55-Jährigen liegt der Anteil bei nur 4% (Reuters Institute 2019).

Betrachtet man die Social-Media-Nachrichtennutzung nach Altersgruppen, können unterschiedliche Präferenzen hinsichtlich der Wahl der genutzten Plattform festgestellt werden. Dies zeigt sich, wenn man Erwachsene in der Schweiz dazu befragt, welche Social-Media-Plattform sie «in der letzten Woche» genutzt haben, wenn sie sich informieren wollten. Obwohl *Facebook* (wie auch im Vorjahr) gesamt auf Platz 1 liegt, ist die Plattform nicht mehr die erste Wahl für die 18- bis 24-jährigen Schweizerinnen und Schweizer. Im Jahr 2018 nutzten noch 32% der jüngsten befragten Altersgruppe *Facebook* zum Nachrichtenkonsum. Aktuell liegt der Anteil nur noch bei 25% (Reuters Institute 2018, 2019). Die 18- bis 24-Jährigen setzen lieber auf *YouTube* (30%) und *Instagram* (26%) (vgl. Darstellung X.3). Ausserdem wird im Vergleich zu den älteren Befragten die Plattform *Snapchat* von den jungen Erwachsenen mit 20% mit Abstand am häufigsten genutzt. Gesamthaft betrachtet hat Social Media für die jüngsten Befragten aber den grössten Stellenwert für die Nachrichtennutzung, verglichen mit den über 25-Jährigen. 62% der jungen Erwachsenen nutzen Social Media als Nachrichtenquelle. *Facebook* «altert» in diesem Zusammenhang mit seinen Nutzern: Am meisten genutzt wird die Plattform von den 35- bis 44-Jährigen mit 38%. Aber auch fast ein Drittel der

über 45-jährigen Befragten gab an, «in der letzten Woche» *Facebook* zur Informationsbeschaffung genutzt zu haben. Ebenso wird der *Facebook Messenger* hauptsächlich von den Schweizerinnen und Schweizern über 25 für den Newskonsum genutzt, auch wenn der Anteil von etwa 10% relativ gering ist. Wie im letzten Jahrbuch beschrieben (föj 2018), sind die audiovisuellen Plattformen auf dem Vormarsch: Vor allem *YouTube* wird über alle Altersgruppen hinweg von über einem Viertel der Befragten zu Nachrichtenzwecken genutzt, sogar von einem Drittel der 35- bis 44-Jährigen. Gesamt nimmt neben *Facebook* und *YouTube* der Messenger *WhatsApp* einen wesentlichen Stellenwert für den Newskonsum ein. 26% der Schweizerinnen und Schweizer nutzen die Plattform zu Newszwecken (vgl. Darstellung X.3; Reuters Institute 2019).

Nicht nur die Nutzung unterschiedlicher Plattformen variiert zwischen den Altersgruppen, sondern auch das Klick- und Partizipationsverhalten, wenn es um Nachrichtenmeldungen geht. Über alle Altersgruppen hinweg betrachtet, werden Nachrichten auf Social Media von den Schweizerinnen und Schweizern am liebsten gelikt/favorisiert oder bewertet (23%). Seltener wird ein Beitrag kommentiert (12%) oder geteilt, z.B. über einen Messenger (19%), Social Media (17%) oder E-Mail (11%). Relativ häufig nehmen die Schweizer Nutzer an Online-Umfragen über Online-Nachrichtenseiten oder Social Media teil (22%). Bei den 18- bis 24-Jährigen ist diese Form der Online-Partizipation



Darstellung X.3: Nutzung unterschiedlicher Social-Media-Plattformen zu Newszwecken

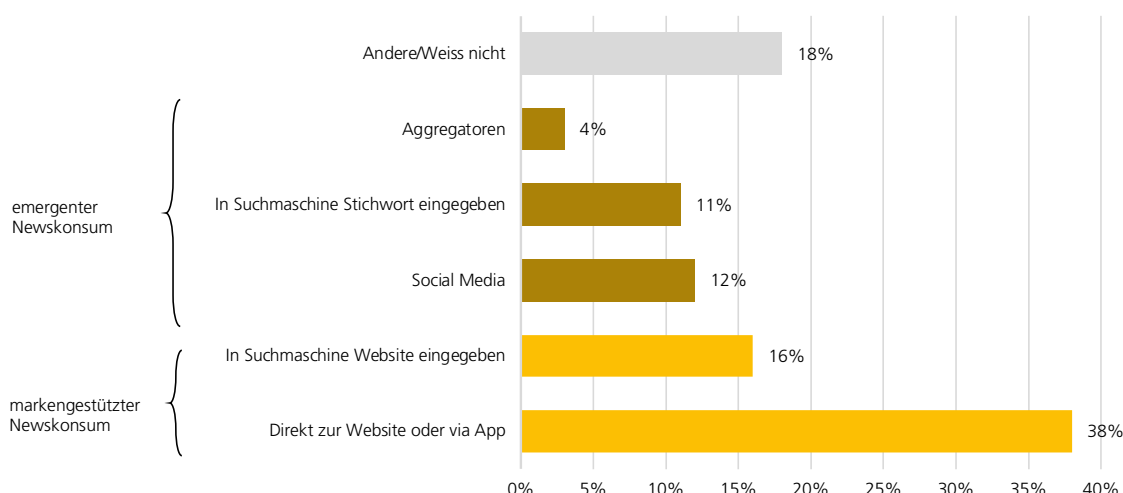
Die Darstellung zeigt pro Altersgruppe die Social-Media-Plattformen, die zur Nachrichtennutzung verwendet werden (Quelle: Reuters Institute 2019).

Lesebeispiel: 20% der befragten 18- bis 24-jährigen Schweizerinnen und Schweizer geben an, dass sie über *Snapchat* Nachrichten beziehen. In der Gesamtbevölkerung nutzen nur 3% die Plattform *Snapchat* zu Nachrichtenzwecken.

mit einem Anteil von 25% die beliebteste. Auf Platz 2 liegt mit nur 16% das Bewerten bzw. Liken von Beiträgen. Rund ein Viertel der Nutzer in den Altersgruppen über 25 bevorzugt hingegen diese Beteiligungsform. Auch das Teilen und Kommentieren von Nachrichten spielt bei den älteren Befragten noch eine grössere Rolle als bei den Jungen (Reuters Institute 2019).

Auch die Art der Online-Nachrichtenbeschaffung hat sich in den letzten Jahren geändert. Dabei kann der Newskonsum als markengestützt oder emergent bezeichnet werden (fög 2018). Von markengestütztem Medienkonsum spricht man, wenn die Websites der Medienmarken (z.B. *nzz.ch*, *20minuten.ch*) direkt aufgesucht werden. Dies entweder durch Eingabe des Links im Browser oder durch Suche der Medienmarke in einer Suchmaschine, wie z.B. *Google*. Beim emergenten Medienkonsum hingegen spielt die Medienmarke selbst eine geringe Rolle. Emergenter Medienkonsum bedeutet, dass Nachrichten nicht mehr markengestützt über gebündelte Gesamtangebote auf Nachrichtenseiten konsumiert werden. Vielmehr werden Nachrichten über Algorithmen an den Nutzer geliefert: beispielsweise über den Newsfeed von Social-Media-Plattformen, über Stichwortsuche in Suchmaschinen oder über Newsaggregatoren wie *Google News*. Problematisch am emergenten Newskonsum ist, dass das Markenbewusstsein der Medien verloren gehen kann (Kalogeropoulos und Newman 2017). Das heisst, dass

nicht mehr bewusst wahrgenommen wird, von welcher Quelle die konsumierten Nachrichten stammen. Aktuelle Befunde zeigen zudem, dass Personen, die Nachrichtenseiten direkt (markengestützt) ansteuern, eine höhere Zahlungsbereitschaft bezüglich Nachrichten haben (Reuters Institute 2019, S. 14). Die vom Reuters Institute befragten Schweizerinnen und Schweizer konnten auswählen, über welchen Weg sie «in der letzten Woche» hauptsächlich Nachrichten aufgerufen haben. In der Schweizer Bevölkerung ist der markengestützte Medienkonsum noch relativ ausgeprägt: Mehr als die Hälfte steuert entweder direkt die Website der Medienmarke an (38%) oder gibt die Marke in einer Suchmaschine ein (16%). 27% der Befragten können als emergente Mediennutzer bezeichnet werden: Sie erhalten Nachrichten entweder über Social Media (12%), Aggregatoren (4%) oder geben Stichworte in Suchmaschinen ein (11%). Bei Männern ist der markengestützte Newskonsum mit 58% noch stärker als bei Frauen (51%). Unter den weiblichen Befragten ist der emergente Medienkonsum mit 31% dafür ausgeprägter als bei den männlichen (24%). Im Altersvergleich zeigt sich deutlich, dass bei den jüngeren Befragten (18- bis 24-Jährige und 25- bis 34-Jährige) der Medienkonsum stärker algorithmenbasiert (also emergent) erfolgt als bei den älteren Befragten: Über ein Drittel der jüngeren Befragten (35% bzw. 36%) sind als emergente Mediennutzer einzustufen, bei den Altersklassen über 35 liegt der Anteil bei etwa



Darstellung X.4: Markengestützter vs. emergenter Nachrichtenkonsum

Die Darstellung zeigt die Zugangswege zu Onlinenews (Quelle: Reuters Institute 2019).

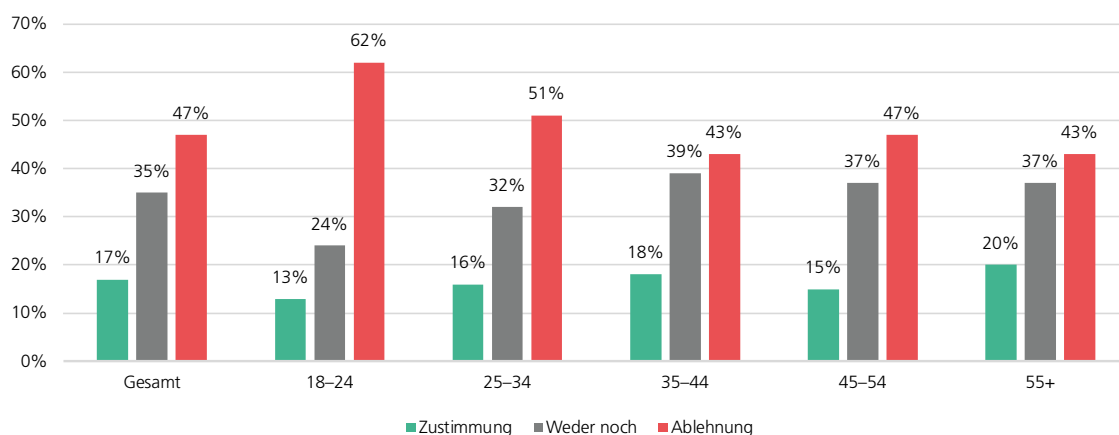
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 38% der Befragten an, direkt die Website anzufürfen, um News zu konsumieren. Ihr Nutzungsverhalten lässt sich entsprechend als markengestützt beschreiben.

einem Viertel. Verglichen mit dem Vorjahr können ein leichter Anstieg in der emergenten Mediennutzung (+4%) und eine Verringerung der markengestützten Mediennutzung festgestellt werden (–4%) (vgl. Darstellung X.4; Reuters Institute 2018, 2019).

Generell betrachtet rufen die Schweizerinnen und Schweizer im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen mit 62% am häufigsten die Seite von *Facebook* auf, gefolgt von *Pinterest* (24%) und *Twitter* (7%). Dabei gibt es unterschiedliche Präferenzen, von welchem Gerät auf die Seiten zugegriffen wird: Während *Facebook*, *Pinterest* und *Instagram* bevorzugt über Smartphone und Tablet konsumiert werden, werden *Twitter* und *YouTube* von den Schweizerinnen und Schweizern lieber über den Desktop genutzt (StatCounter 2019a, 2019b).

Der emergente Newskonsum steigt weiter, und es ist von einem weiteren Anstieg auszugehen. Dahingehend stellt sich die Frage, inwieweit den algorithmenbasiert zugespielten Nachrichten zu vertrauen ist. Das Reuters Institute (2019) hat die Schweizer Bevölkerung dazu befragt, ob sie den Informationen auf Social Media in der Regel vertraut. Obwohl fast die Hälfte der Befragten Social Media zum Nachrichtenkonsum nutzt, sind 47% der Schweizerinnen und Schweizer der Meinung, den Nachrichten auf Social Media nicht vertrauen zu

können. Nur 17% stimmen der Aussage zu, dass News auf Social Media vertrauenswürdig sind. Sieht man sich das Antwortverhalten in den einzelnen Altersklassen genauer an, zeigen sich interessante Unterschiede: Die intensivsten Social-Media-Nutzer, also die jüngsten Befragten, misstrauen den Nachrichten auf Social Media mit 62% am meisten. Nur 13% vertrauen den News eher bzw. stark, ein Viertel der Befragten kann die Frage nach dem Vertrauen weder zustimmend noch ablehnend beantworten. Dies kann so interpretiert werden, dass sich die Digital Natives aufgrund des regelmässigen Umgangs mit Social Media durchaus der davon ausgehenden Gefahren, was den Wahrheitsgehalt von Nachrichten angeht, bewusst sind. Ausserdem hat in den vergangenen Jahren das Thema «Medienkompetenz» einen zunehmenden Stellenwert in den Schullehrplänen bekommen. Der Anteil der Befragten, die den Nachrichten auf Social Media eher oder stark vertrauen, ist bei den über 55-Jährigen mit 20% am höchsten – aber verglichen mit dem Vertrauen in die (traditionellen) Informationsmedien sehr tief. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass das Vertrauen in Social Media als Nachrichtenquelle mit dem Alter eher zunimmt (aber nach wie vor tief ist), während das Misstrauen grösser wird, je jünger die Befragten sind (vgl. Darstellung X.5; Reuters Institute 2019).



Darstellung X.5: Vertrauen in Social Media nach Alter

Die Darstellung zeigt die Zustimmung bzw. Ablehnung der Befragten auf die Frage, ob sie den Nachrichten auf Social Media meistens vertrauen (Quelle: Reuters Institute 2019).

Lesbeispiel: In der Schweiz gaben 47% der Befragten an, den Nachrichten auf Social Media eher nicht oder gar nicht zu vertrauen. Unter den 18- bis 24-Jährigen sind es sogar 62%.





Eng mit der Frage nach dem Vertrauen hängt auch das Thema «Desinformation im Netz» – oder «Fake News» – zusammen. Die Schweizerinnen und Schweizer wurden diesbezüglich gefragt, ob sie besorgt darüber sind zu erkennen, welche News im Internet wahr oder falsch sind. 44% der Befragten stimmen der Frage eher oder stark zu, nur 20% machen sich diesbezüglich keine Sorgen. Sogar mehr als die Hälfte (52%) der jungen Erwachsenen (18- bis 24-Jährige) haben Bedenken bezüglich Desinformation im Netz. Die 45- bis 54-Jährigen haben mit 23% am wenigsten Sorge zu erkennen, welche Nachrichten Fakten oder Falschmeldungen sind. Im Ländervergleich ist der Anteil in der Schweizer Bevölkerung mit diesbezüglichen Bedenken allerdings noch relativ gering. So sind beispielsweise 70% der Befragten aus Grossbritannien hinsichtlich des Erkennens von Falschnachrichten im Netz in Sorge (Reuters Institute 2019).

X.2.2 Informationsanbieter auf Social Media

Die Wichtigkeit von Social Media für Informationsanbieter hat sich im Laufe des letzten Jahrzehnts so weit verstärkt, dass die Präsenz auf mindestens einer Social-Media-Plattform für Schweizer Medienmarken nicht mehr wegzudenken ist. So sind mittlerweile alle

reichweitenstarken Medienmarken der Schweiz auf Social Media vertreten (vgl. auch fög 2018). Doch es gibt bemerkenswerte Unterschiede, welche Medienmarken auf welchen Plattformen genutzt werden (vgl. Darstellung X.6) und wie sich die Nutzung innerhalb eines Jahres verändert (vgl. Darstellung X.7).

Dabei ist nach wie vor *Facebook* die meistgenutzte Plattform auch aus Anbietersicht. Bis auf den *SonntagsBlick* sind alle Medien, die Teil der Qualitätsanalyse sind, auf diesem Social Network vertreten. Schliesslich wird die Plattform auch am häufigsten für den News-konsum genutzt (vgl. Kapitel X.2.1). Die *Facebook*-Seiten von *Blick* selbst wie auch den Boulevardtiteln *20 minutes*, *20 Minuten* und *Le Matin* zählen zu den Spitzenreitern auf *Facebook*. Ebenfalls stark vertreten sind die untersuchten Medientitel auf *Twitter*. Auch hier sind bis auf eine einzige Ausnahme (*Tele M1*) alle Titel vertreten. Im Schnitt sind die Boulevard- und Pendlerzeitungen auch auf dieser Plattform zwar am präsentesten, aber auch einzelne Tages- und Onlinezeitungen sowie Titel aus dem Segment Rundfunk sind hier stark positioniert. So erzielt die *NZZ* beispielsweise 394 000 *Twitter*-Follower, *SRF News* 252 000 und der *Tages-Anzeiger* beachtliche 179 000. Wie auch schon 2018 zu sehen war (fög 2018), haben die Schweizer Medientitel auch das Social Network *Insta-*

Anbieter	 Facebook Page-Likes	 Twitter Follower	 Instagram Abonnenten	 YouTube Abonnenten
20 minutes	622 698	86 900	46 300	1 963
20 Minuten	513 891	395 000	53 100	3 973
Le Matin	286 815	103 000	10 200	4 982
Blick	268 377	250 000	21 700	65 622
Neue Zürcher Zeitung	210 844	394 000	25 800	8 708
RTS Info	217 404	129 000	36 500	–
Le Temps	198 803	34 800	27 200	9 701
24 heures	184 300	67 000	15 700	3 511
Blick am Abend	207 892	183 000	38 400	85
watson.ch	160 982	119 000	47 400	4 727
SRF News	78 928	252 000	47 600	–
20 minuti	65 899	12 100	11 200	50
Tages-Anzeiger	61 149	179 000	9 706	225
Le Nouvelliste	59 141	42 100	10 100	522
TeleZüri	52 110	978	3 936	1 399
Léman Bleu	48 767	4 685	5 282	187
Radio 24	36 665	7 417	10 200	569
Basler Zeitung	32 641	47 900	1 103	2 247
Radiogiornale 3i	28 411	4 215	14 739	289
Luzerner Zeitung	27 555	6 308	3 064	518
RSI News	37 911	10 600	7 176	–
Radio Central	24 867	263	2 266	71
Aargauer Zeitung	22 310	8 424	2 892	–
Corriere del Ticino	21 560	8 443	4 343	600
WOZ	19 758	34 200	2 324	180
TeleTicino	18 830	3 441	2 352	–
Weltwoche	18 274	87 800	1 245	10 265
Tele 1	15 727	2 144	2 438	1 460
Tele M1	15 333	–	897	–
TeleBärn	14 049	2 443	997	–
Die Südostschweiz	14 984	4 687	4 425	1 276
Berner Zeitung	14 000	12 200	2 405	223
RTN	14 665	2 291	1 937	–
Le Matin Dimanche	13 007	17 300	1 749	–
St. Galler Tagblatt	12 223	3 353	4 564	490
SonntagsZeitung	10 771	50 200	1 957	–
NZZ am Sonntag	7 215	15 200	–	131
Der Bund	6 284	8 743	1 757	29
Il Caffè	4 016	2 027	–	–
Schweiz am Wochenende	1 059	17 000	–	–
SonntagsBlick	–	3 906	3 255	–

Darstellung X.6: Community-Grössen von Schweizer Informationsanbietern auf Social Media

Die Darstellung zeigt, auf welchen Social-Media-Plattformen die reichweitenstärksten Informationsanbieter der Schweiz präsent sind. Zudem ist angegeben, welche Community-Grössen diese Medien mit ihren jeweiligen Hauptkanälen pro Social Network aufweisen (Stand: Juni 2019). Abgebildet sind alle Medienmarken, die Teil der Qualitätsanalyse sind (vgl. Kapitel «Methodik») und über mindestens einen der ausgewiesenen Social-Media-Kanäle verfügen. *Lesebeispiel:* 20 minutes verfügt mit 622 698 Gefällt-mir-Angaben vergleichsweise über die grösste Facebook-Community in der Schweiz. Auf Twitter ist die Followerzahl von 20 minutes mit 86 900 im Vergleich zur NZZ mit 394 000 noch ausbaufähig.

gram als wichtigen Kanal zur Verbreitung von Nachrichten entdeckt. Wie bereits beschrieben, nutzen vor allem junge Erwachsene die Plattform zum News-konsum. Etwa 90% der untersuchten Medientitel sind auf Instagram vertreten. Analog zu allen anderen Plattformen sind hier insbesondere die Boulevard- und Pendlerzeitungen erfolgreich (20 minutes mit

46 300 Abonnenten), aber auch der öffentliche Rundfunk (SRF News mit 47 600 Abonnenten). Im Vergleich zu den anderen Plattformen wird YouTube mit Abstand noch am seltensten von den Schweizer Medienanbietern genutzt (70%). Auch sind die Abonnentenzahlen auf den YouTube-Kanälen der Schweizer Medientitel auffallend klein und bleiben hauptsächlich im vier-

Medientyp	Facebook		Twitter		Instagram		YouTube	
	Page-Likes		Follower		Abonnenten		Abonnenten	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Boulevard- und Pendlerzeitungen	294 355	303 793	164 568	164 142	11 477	30 150	11 509	12 779
Tages- und Onlinezeitungen	63 488	66 600	61 339	62 843	3 676	8 696	1 200	2 338
Sonntagszeitungen und Magazine	9 993	10 586	27 787	28 454	1 494	2 106	1 770	3 525
Rundfunk	41 721	46 436	34 073	34 956	4 479	10 486	527	568

Darstellung X.7: Durchschnittliche Community-Grössen nach Medientyp 2019 im Vergleich zu 2018

Die Darstellung zeigt die durchschnittliche Anzahl an Nutzern auf den vier Social-Media-Plattformen *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *YouTube* nach Medientyp. Ausserdem sind die Veränderungen der Community-Grössen im Vergleich zu 2018 (Stand Juni) und 2019 (Stand Juni) abgebildet.

Lesebeispiel: Boulevard- und Pendlerzeitungen haben ihre durchschnittliche Anzahl an *Instagram*-Abonnenten im Vergleich zum Vorjahr fast verdreifacht. Lag die durchschnittliche Community-Grösse im Vorjahr noch bei 11 477 Nutzern, sind es aktuell 30 150.

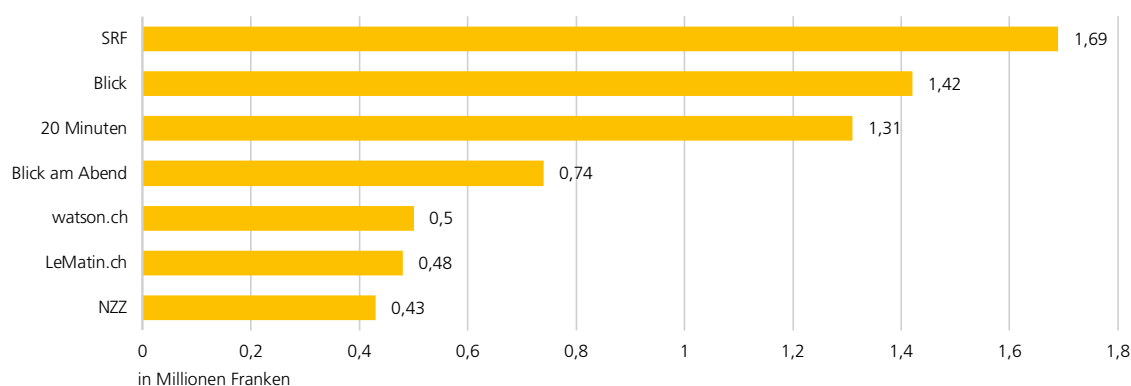
stelligen Bereich stehen. Dies ist erstaunlich, zumal die Nutzerzahlen von *YouTube* für den Newskonsum in der Schweiz sehr hoch sind (vgl. Kapitel X.2.1). Ausnahmen sind der *Blick* mit beachtlichen 65 600 Abonnenten und die *Weltwoche* mit etwa 10 200 Abonnenten (vgl. Darstellung X.6).

Im Durchschnitt erreichen die Boulevard- und Pendlerzeitungen auf *Facebook* mit etwa 300 000 Nutzern die mit Abstand grössten Communities im Vergleich zu den anderen Medientypen. Der Anstieg der Community-Grössen auf *Facebook* im Vergleich zum Vorjahr ist allerdings nicht besonders hoch. Ein Grund hierfür könnte der veränderte *Facebook*-Algorithmus im Jahr 2018 sein, wonach vermehrt Beiträge von Freunden und Familien im Newsfeed erscheinen, während Beiträge von Newssites einen geringeren Stellenwert einnehmen. Aber auch die Communities auf *Twitter* sind seit 2018 nicht wesentlich gewachsen. Vergleicht man die Community-Grössen der Tages- und Onlinezeitungen auf *Facebook* und *Twitter*, wird deutlich, dass sich diese mit etwa 60 000 Followern bzw. Likes kaum voneinander unterscheiden. Dies ist bemerkenswert, denn der Anteil an *Facebook*-Nutzern ist in der Gesamtbevölkerung deutlich grösser als jener der *Twitter*-Nutzer (vgl. Kapitel X.2.1). Dieser Befund spricht für eine unterschiedliche strategische Ausrichtung der Tages- und Onlinezeitungen im Vergleich z.B. zu den Boulevard- und Pendlerzeitungen. *Twitter* wird in der Literatur häufig als «Elitenmedium» beschrieben, wonach neben Akteuren aus Politik und Journalismus eine intellektuelle Zielgruppe angesprochen wird (Rauchfleisch, Vogler und Eisenegger 2017). Deswegen positionieren sich gerade qualitativ hochwertige Medientitel auf *Twitter*, um ihre Zielgruppe am besten zu erreichen. Den grössten Zuwachs an Abonnenten

im Vergleich zum Vorjahr hat die Social-Media-Plattform *Instagram* erzielt: Bei den Tages- und Onlinezeitungen und dem Rundfunk haben sich die Abonnentenzahlen im Verlauf des letzten Jahres mehr als verdoppelt, bei den Boulevard- und Pendlerzeitungen sogar fast verdreifacht. Dies verdeutlicht die Relevanz des vor allem foto- und videobasierten Social Networks sowohl aus Nutzer- als auch Anbieterperspektive. Eine ähnliche Tendenz zeigt sich bei *YouTube*. Vor allem die Tages- und Onlinezeitungen sowie Sonntagszeitungen und Magazine haben ihre Abonnentenzahl in etwa verdoppelt. Spitzenreiter, was das Wachstum der Community angeht, ist der Kanal der *Weltwoche*, der primär mit dem Videoformat «Weltwoche Daily» von Chefredaktor Roger Köppel bespielt wird: Waren es im Vorjahr noch etwa 5000 Abonnenten, hat sich die Zahl mittlerweile verdoppelt und liegt nun bereits höher als bei allen Tages- und Onlinezeitungen, darunter auch die *NZZ* (vgl. Darstellung X.7).

Gesamthaft betrachtet ist aus Anbietersicht die aktuell auffallend starke Präsenz auf den Plattformen *Facebook* und *Twitter* im Vergleich zu den audiovisuellen Kanälen *Instagram* und *YouTube* zu hinterfragen. Schliesslich sinkt die Nutzung von *Facebook* gerade bei den jungen Erwachsenen, *Twitter* wird generell eher wenig von den Schweizerinnen und Schweizern genutzt (vgl. Kapitel X.2.1). Die zunehmende Wichtigkeit von *Instagram* und *YouTube* aus Nutzerperspektive sollte dabei auch von den Medienanbietern mitbedacht werden. Dies auch dahingehend, wie Nachrichten für diese Plattformen attraktiv aufbereitet werden können.

Die Community-Grösse alleine reicht jedoch nicht, um die Nutzeraktivitäten auf den Kanälen der Schweizer Medien abzubilden. Mindestens gleich wichtig ist die Frage, welche Medientitel mit ihren Artikeln auf den



Darstellung X.8: Schweizer Nachrichtenseiten mit den meisten Fan-Interaktionen auf Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)

Die Darstellung zeigt die Schweizer Nachrichtenseiten mit den meisten Fan-Interaktionen in Form von Kommentaren, Likes, Shares und Reactions auf den Plattformen Facebook, Instagram, Twitter und YouTube im Mai 2019 (Quelle: Storyclash 2019).

Lesebeispiel: SRF verzeichnet mit seinen Hauptkanälen im Mai 2019 die meisten Interaktionen auf den Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram, Twitter und YouTube. Das Nachrichtenportal erzielt 1,69 Millionen Kommentare, Likes, Shares und Reactions.

Social-Media-Plattformen Aufsehen erregen und geteilt bzw. gelikt werden. Aktuelle Daten der Plattform für Social-Media-Monitoring Storyclash (2019) geben diesbezüglich Aufschluss. Gemessen wurden die Kommentare, Likes, Shares und Reactions für die Beiträge von Schweizer Informationsmedien auf den vier Plattformen Facebook, Instagram, Twitter und YouTube. Die Hauptkanäle von SRF liegen auf Platz 1. Sie wurden im Mai 2019 insgesamt 1,69 Millionen Mal geteilt, gelikt oder kommentiert. Mit fast 1,16 Millionen Interaktionen auf Instagram wurden die Nutzer hauptsächlich auf dieser Plattform aktiviert. Auf den weiteren Top-rängen finden sich vor allem Boulevardtitel. Deren Präsenz auf Social Media wurde schon in Darstellung X.6 deutlich. Immerhin Platz 7 nimmt die NZZ ein, mit etwa 430 000 Social-Media-Interaktionen im Mai 2019, die sich grösstenteils auf Facebook abspielten (vgl. Darstellung X.8). Der Erfolg der Nachrichtenbeiträge von Boulevardtiteln zeichnete sich bereits in den vorjährigen Jahrbüchern ab (fög 2017; fög 2018). Schliesslich können Social Media als Emotionsmedien bezeichnet werden, in denen vor allem emotionale Beiträge (z.B. emotional aufbereitete Softnews) höheres Engagement erzielen (fög 2018).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Social Media seit 2010 eine zunehmende Entwicklung hinter sich haben. Auch für die Schweizer Medien ist die Social-Media-Präsenz nicht mehr wegzudenken. Während Facebook eine zunehmend ältere Zielgruppe

anspricht, sind es vor allem die audiovisuellen Plattformen Instagram und YouTube, die auf dem Vormarsch sind. Von einem weiteren Wachstum dieser Social Networks ist auszugehen, zumal sich auch neue Plattformen wie TikTok in diesem Bereich etablieren. Ausserdem zeigt sich ein tendenzieller Anstieg des emergenten Nachrichtenkonsums, wonach die Markenbindung zunehmend schwächer wird. Gleichzeitig sinkt die Zahlungsbereitschaft für professionellen Journalismus. Dieser spielt gerade aufgrund des mangelnden Vertrauens in Social-Media-Nachrichten, deren Quelle häufig unhinterfragt bleibt, eine essentielle Rolle. Kritisch zu hinterfragen ist, ob bzw. in welcher Form die Präsenz auf Social-Media-Plattformen aus Anbietersicht aufgrund ebendieser Schwierigkeiten zielführend ist.

Literatur

Bennett, W. Lance / Livingstone, Steven, 2018: The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions, in: European Journal of Communication, Vol. 33(2), 122–139.

Das Magazin, 2016: Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt. Abgerufen unter: <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-zeigt-dass-es-die-bombe-gibt/> (Stand: 3.7.2019).

Digital News Innovation Fund Report, 2018: Elevating quality journalism. Abgerufen unter: <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/report/> (Stand: 3.7.2019).

- Dubois, Elizabeth / Blank, Grant, 2018: The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media, in: *Information, Communication & Society*, Vol. 21(5), 729–745.
- Firsching, Jan, 2019: State of Social Media: Interaktionen auf Facebook gehen um 39% zurück. Instagram legt um 22% zu. Abgerufen unter: <http://www.futurebiz.de/artikel/state-of-social-media-interaktionen-facebook-instagram-twitter/> (Stand: 3.7.2019).
- Flaxman, Seth / Goel, Sharad / Rao, Justin M., 2016: Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption, in: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 80(Special Issue), 298–320.
- föG – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2018: Jahrbuch 2018 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- föG – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2017: Jahrbuch 2017 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- föG – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2016: Jahrbuch 2016 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Forbes, 2019: Verschlüsselte Botschaften. Abgerufen unter: <https://www.forbesdach.com/artikel/verschluesselte-botschaften.html> (Stand: 3.7.2019).
- Grinberg, Nir / Joseph, Kenneth / Friedland, Lisa / Swire-Thompson, Briony / Lazer, David, 2019: Fake News on Twitter during the 2016 U.S. presidential election, in: *Science*, Vol. 363, 374–378.
- Guess, Andrew / Nyhan, Brendan / Reifler, Jason, 2018: Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign, in: *European Research Council*.
- Guess, Andrew / Nagler, Jonathan / Tucker, Joshua, 2019: Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook, in: *Science Advantages*, Vol. 5, 1–8.
- Haim, Mario / Graefe, Andreas / Brosius, Hans-Bernd, 2018: Burst of the Filter Bubble?, in: *Digital Journalism*, Vol. 6(3), 330–343.
- Internetworld, 2019: Meilensteine der Social-Media-Entwicklung. Abgerufen unter: <https://www.internetworld.de/bildergalerie/meilensteine-social-media-entwicklung-945226.html?seite=10> (Stand: 21.6.2019).
- Ionos, 2019: Soziale Netzwerke: Die wichtigsten Social-Media-Plattformen im Überblick. Abgerufen unter: <https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/social-media/die-wichtigsten-social-media-plattformen/> (Stand: 21.6.2019).
- Kalogeropoulos, Antonis / Newman, Nic, 2017: 'I Saw the News on Facebook' – Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments. Abgerufen unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Brand%20attributions%20report.pdf> (Stand: 21.6.2019).
- Meedia, 2017: Facebook-Kooperation: Auch der Guardian steigt bei Instant Articles aus. Abgerufen unter: <https://meedia.de/2017/04/23/facebook-kooperation-auch-der-guardian-steigt-bei-instant-articles-aus/> (Stand: 23.7.2019).
- Meedia, 2019: Sistris-Analyse zu Suchergebnissen bei Google: Journalistische Inhalte spielen nur eine kleine Nebenrolle. Abgerufen unter: <https://meedia.de/2019/06/25/sistris-analyse-zu-suchergebnissen-bei-google-journalistische-inhalte-spielen-nur-eine-kleine-nebenrolle/> (Stand: 24.7.2019).
- Meeker, Mary, 2019: Internet Trends 2019. Abgerufen unter: https://www.bondcap.com/pdf/Internet_Trends_2019.pdf (Stand: 21.6.2019).
- Möller, Mathias, 2018: Antworten auf die sieben wichtigsten Fragen zu «Tik Tok». Abgerufen unter: <https://www.tagesanzeiger.ch/digital/social-media/ihre-kinder-werden-diese-app-lieben/story/12128089> (Stand: 3.7.2019).
- Nelson, Jacob L. / Taneja, Harsh, 2018: The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption, in: *New Media & Society*, 1–29.
- NZZ, 2014: Facebook kauft Rivalen WhatsApp. Abgerufen unter: <https://www.nzz.ch/wirtschaft/unternehmen/facebook-kauft-whatsapp-fuer-16-milliarden-dollar-1.18247360#swglogin> (Stand: 21.6.2019).
- persoenlich.com, 2019: Microsoft zahlt für Schweizer Journalismus. Abgerufen unter: <https://www.persoenlich.com/medien/microsoft-zahlt-fur-schweizer-journalismus> (Stand: 21.6.2019).
- Plaga, Corinne, 2019: Openbook will alles besser machen als Facebook – doch die Gründer könnten über ihre eigenen Ambitionen stolpern. Abgerufen unter: <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/openbook-das-bessere-facebook-ld.1481944> (Stand: 21.6.2019).
- Pörksen, 2018: Die Theorie der Filterblasen ist nicht länger haltbar – Wir leiden bereits unter dem Filter-Clash. Abgerufen unter <https://www.nzz.ch/feuilleton/die-theorie-der-filterblasen-ist-nicht-laenger-haltbar-denn-wir-leiden-bereits-unter-dem-filter-clash-ld.1402553> (Stand: 23.7.2019).
- Publicom, 2019: Medienjahr 2019: 40% aller Werbeerlöse an Google & Co.? Abgerufen unter: <https://www.publicom.ch/delphinarium/medienjahr-2019-40-aller-werbeerloese-an-google-co/> (Stand: 21.6.2019).
- Rauchfleisch, Adrian / Vogler, Daniel / Eisenegger, Mark, 2017: Auf zu neuen Märkten: Der Einfluss Schweizer Medien auf Twitter, Zürich: föG – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich.
- Reuters Institute, 2019: Digital News Report 2019, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: www.digitalnewsreport.org (Stand: 21.6.2019).
- Reuters Institute, 2018: Digital News Report 2018, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: www.digitalnewsreport.org (Stand: 14.7.2018).
- Reuters Institute, 2016: Digital News Report 2016, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: www.digitalnewsreport.org (Stand: 21.6.2019).
- Rüdel, Nils, 2012: Facebooks Börsengang. Krimi ohne Happy End. Abgerufen unter: <https://www.handelsblatt.com/finanzen/maerkte/aktien/facebook-boersengang-krimi-ohne-happy-end/6650248.html> (Stand: 21.6.2019).

- StatCounter, 2019a: Anteil der Seitenabrufe von Social Media-Plattformen in der Schweiz im Jahr 2019, in: Statista – Das Statistik-Portal. Abgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/431529/umfrage/marktanteile-von-social-media-seiten-in-der-schweiz/> (Stand: 21.6.2019).
- StatCounter, 2019b: Anteil der Seitenabrufe von Social Media-Plattformen mobil vs. stationär in der Schweiz im Jahr 2019, in: Statista – Das Statistik-Portal. Abgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/438957/umfrage/fuehrende-social-media-plattformen-nutzung-mobil-vs-stationaer-in-der-schweiz/> (Stand: 21.6.2019).
- Statista, 2019a: Anzahl aktiver Nutzer von Facebook in der Schweiz von 2008 bis 2019 (in Millionen). Abgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/70221/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-in-der-schweiz/> (Stand: 21.6.2019).
- Statista, 2019b: Anzahl der Nutzer von Twitter in der Schweiz von 2010 bis 2018. Abgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/520077/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-twitter-in-der-schweiz/> (Stand: 21.6.2019).
- Steiner, Sam, 2018: Soziale Netzwerke in der Schweiz – die Liste. Abgerufen unter: <https://alike.ch/soziale-netzwerke-in-der-schweiz-die-liste/> (Stand: 24.7.2019).
- Stieglitz, Stefan / Dang-Xuan, Linh, 2013: Emotions and Information Diffusion in Social Media – Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior, in: Journal of Management Information Systems, Vol. 29(4), 217–248.
- Storyclash, 2019: Top 10 Schweizer Newsportale mit den meisten Fan-Interaktionen in sozialen Medien im Mai 2019 (in Millionen). Abgerufen unter: <https://rankings.storyclash.com/social-media-ranking-der-schweiz-2019/> (Stand: 21.6.2019).
- The Guardian, 2019: TikTok: the video app taking over the internet. Abgerufen unter: <https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2019/mar/11/tiktok-video-app-internet-500-million-users-social-media> (Stand: 3.7.2019).
- Wahl-Jorgensen, 2018: The Emotional Architecture of Social Media, in: A Networked Self and Platforms, Stories, Connections, hg. Von Zizi Papacharissi. New York and London: Routledge, S. 77–93.
- Zeit Online, 2014: Facebook: Vom Studentenwohnheim zum Milliarden-Konzern. Abgerufen unter: <https://www.zeit.de/news/2014-01/31/internet-facebook-vom-studentenwohnheim-zum-milliardenkonzern-31152208> (Stand: 21.6.2019).
- Zeit Online, 2012: Facebook erreicht Höchstpreis für Aktien. Abgerufen unter: <https://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2012-05/facebook-boerse-rekord> (Stand: 21.6.2019).
- Zimmermann, Fabian / Kohring, Matthias, 2018: «Fake News» als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, Vol. 66(4), 526–541.
- Zuckerberg, Mark, 2019: A Privacy-Focused Vision for Social Networking. Abgerufen unter: https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/a-privacy-focused-vision-for-social-networking/10156700570096634/?utm_campaign=The%20Interface&utm_medium=email&utm_source=Revue%20newsletter (Stand: 21.6.2019).
- Zuiderveen Borgesius, Frederik J. / Trilling, Damian / Möller, Judith / Bodó, Balázs / de Vreese, Claes H. / Helberger, Natali, 2016: Should we worry about filter bubbles?, in: Internet Policy Review, Vol. 5(1).

1. Untersuchungsgegenstand

Das *Jahrbuch Qualität der Medien* analysiert erstens die Strukturen im Schweizer Medienmarkt und zweitens die Qualität der Berichterstattung der bedeutendsten Medientitel. Aufgrund der sprachregionalen Strukturierung der Schweiz müssen drei Medienarenen voneinander unterschieden werden, die der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana. Für ein Jahrbuch über die Qualität der Medien stellt die Schweiz deshalb einen interessanten und anforderungsreichen «Fall» dar. Sie hat eine lange, dichte und hochwertige publizistische Tradition. Aus den drei grossen Sprachregionen heraus beobachtet der Kleinstaat Schweiz mit einer traditionell starken Auslandsberichterstattung die sprachverwandten Nachbarstaaten, ihre Einflussgebiete und die Welt. Die politische Auseinandersetzung mit der Schweiz findet ebenfalls in drei Sprachregionen statt, deren publizistische Kulturen eigenständig und zugleich durch die jeweiligen Nachbarkulturen in Deutschland, Frankreich und Italien beeinflusst sind. Das Jahrbuch fokussiert auf die für den demokratischen Prozess relevante öffentliche Kommunikation. Für die Analyse werden deshalb Informationsangebote der Gattungen Presse, Radio, Fernsehen sowie der digitalen Kanäle berücksichtigt. Alle Informationsangebote erfüllen die folgenden fünf Erfassungskriterien:

1. Periodizität: Der Medientitel muss regelmässig und in eng gefassten Zeitintervallen erscheinen, um das aktuelle gesellschaftliche und politische Geschehen zu beleuchten. Als Mindestmass der Erscheinungshäufigkeit wird eine wöchentliche Ausgabe festgelegt. Bei Onlinemedien muss täglich mindestens ein Update erfolgen. Es werden nur Medientitel berücksichtigt, die im jeweiligen Untersuchungsjahr mindestens sechs Monate lang erschienen bzw. gesendet worden sind.
2. Verbreitung: Der Medientitel muss zumindest in Teilen der jeweiligen Sprachregion öffentlich verbreitet und allgemein zugänglich sein, d.h., die effektive Verbreitung (Vertrieb der Presse, Ausstrahlung der Sendung terrestrisch, über Kabel oder digital bzw. Internetzugänglichkeit) muss gewährleistet sein.
3. Bevölkerungsabdeckung: Der Medientitel muss ein Mindestmass an Reichweite aufweisen. Um in das repräsentative Grundsampl des Jahrbuchs auf-

genommen zu werden, muss der Titel mit seiner Reichweite mindestens 0,5% des sogenannten Universums in Form der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren der jeweiligen Sprachregion erreichen.

4. Universalität und General Interest: Untersucht werden nur Medientitel, die ein heterogenes Nachrichtenangebot enthalten und dabei auf die Vermittlung von neuesten Nachrichten ausgerichtet sind. Inhaltlich müssen die Titel auf General Interest (Hardnews: Politik, Wirtschaft, Kultur; Softnews: Sport und Human Interest) ausgerichtet sein. Insbesondere scheiden damit reine Unterhaltungsmedien aus. Medien, die sich ausschliesslich auf einen bestimmten Themenbereich konzentrieren (Auto, Mode usw.) und somit als Special-Interest-Medien gelten, werden ebenso ausgeschlossen wie etwa Firmenmedien.
5. Aktualität: Die Medientitel müssen sich zeitnah mit dem aktuellen Geschehen beschäftigen und dieses auch redaktionell bearbeiten. Medien ohne jede redaktionelle Eigenleistung, wie z.B. reine Linksammlungen im Onlinebereich, scheiden daher aus.

1.1 Medientypen der Presse

Aufgrund ihrer Entstehungsgeschichte, ihrer Verbreitung und ihrer formalen Struktur lassen sich die Titel der Informationspresse in die vier Medientypen Abonnements-, Boulevard- und Pendlerzeitungen sowie Sonntagszeitungen und Magazine gliedern. Diese Presstypen weisen hinsichtlich des Informationsangebotes und der Berichterstattung jeweils typische Charakteristiken auf. Der Typ der Abonnementszeitung beinhaltet alle bezahlpflichtigen Titel, die werktags erscheinen, und lässt sich gemäss einer regionalen bzw. überregionalen Orientierung differenzieren. Bei den regionalen Abonnementszeitungen ist die Regionalberichterstattung sehr umfangreich, bei den überregionalen Abonnementszeitungen dagegen die Auslands-, Inlands-, Kultur- und Wirtschaftsberichterstattung. Der Typ Boulevardzeitung vereint alle bezahlpflichtigen Titel, die werktags erscheinen und sich verhältnismässig stark auf Human-Interest- und Sportthemen konzentrieren. Der Typ Pendlerzeitung umfasst die werktäglich erscheinenden und kostenlos verteilten Titel, die meist an Orten des öffentlichen Verkehrs zum Medienkonsumenten gelangen. Der Typ Sonntagszeitungen und Magazine umfasst die wöchentlich erscheinenden General-Interest-Medien.

1.2 Medientypen im Onlinebereich

Das Internet hält sehr unterschiedliche Informations- und Unterhaltungsangebote bereit. Auch im Onlinebereich werden nur Angebote untersucht, die den allgemeinen Erfassungskriterien für das Jahrbuch entsprechen. Es wird zwischen Newssites und Onlineportalen unterschieden. Der Begriff der Newssite wird hier für Online-Informationsmedien verwendet, die folgende Kriterien aufweisen: Newssites vermitteln durch professionelle Organisationen bereitgestellte aktuelle Nachrichten, die mehrmals täglich aktualisiert werden. Sie bieten nicht nur vorgefertigte Agenturberichte, sondern auch redaktionell aufbereitete bzw. selbst produzierte Information. Die Online-Informationsmedien, die diesen Kriterien genügen, entstammen in der Schweiz hauptsächlich dem Pressebereich. Die Newssites lassen sich daher in Analogie zu den Presstypen unterteilen und werden Abonnement-Online, Boulevard-Online und Pendler-Online genannt. Mit dem Pure Player *watson.ch* ist seit 2014 eine Newssite im Sample berücksichtigt, die kein Pendant in der Presse oder im Rundfunkbereich hat. Der entsprechende Typ wird als Online Pure bezeichnet.

Onlineportale sind dadurch gekennzeichnet, dass sie praktisch ausschliesslich vorgefertigte Inhalte ihrer «Muttermedien» übernehmen (vor allem Bild- und Tonmaterial) oder dass sie auf die Bereitstellung gemischter Dienstleistungen ausgerichtet sind (Agentur-ticker, multimediale Unterhaltungsformate, Services wie E-Mail u.a.). Solche Onlineportale stammen einerseits von Rundfunkmedien, insbesondere von öffentlichen Veranstaltern wie *SRF*, *RTS* oder *RSI*, die hauptsächlich das Material des jeweiligen Radio- und Fernsehprogramms online aufbereiten. Andererseits werden solche Angebote, wie zum Beispiel *gmx.ch* oder *bluewin.ch*, von «branchenfremden» Tech-Konzernen betrieben.

1.3 Medientypen des Rundfunks

Die Regulierung des Rundfunks in der Schweiz zielt auf eine Grundversorgung aller Sprachregionen und auf eine Leistungserbringung in Form eines Service public. Aufgrund dieser medienpolitischen Steuerung des Rundfunks existieren verschiedene Medientypen im Informationsbereich. Die ersten beiden Typen umfassen die Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks und werden als öffentliches Radio bzw.

öffentliches Fernsehen bezeichnet. Als Informationsmedien des weitgehend gebührenfinanzierten Kontrol-leurs *SRG SSR* unterliegen sie einem Leistungsauftrag. Die zwei weiteren Typen stammen aus dem Privatrundfunk (Privatradio und Privatfernsehen). Dabei handelt es sich zum einen um Informationssendungen des konzessionierten privaten Rundfunks, der teilweise Gebühreinzuschüsse erhält und ebenfalls Leistungsvorgaben erfüllen muss. Zum anderen handelt es sich um den weitgehend deregulierten Privatrundfunk («gemeldete» Programme). An ihn werden abgesehen vom Einhalten der Grundrechte keine inhaltlichen Anforderungen gestellt. Wegen der besonderen Bedeutung für die Selbststeuerung demokratischer Gesellschaften interessieren im Jahrbuch nur die Informationssendungen, auch wenn Unterhaltungsangebote beim öffentlichen Rundfunk Teil des Leistungsauftrags darstellen.

2. Analyse der Medienstrukturen

Die Datengrundlage zur Analyse der Medienstrukturen bilden Sekundärdaten. Für die Einschätzung der Finanzierungslage der Gattungen Presse, Radio und Fernsehen werden die Daten der Stiftung Werbe-statistik Schweiz zu Nettowerbeerlösen genutzt. Zahlen zur Verbreitung (Reichweitenmasse und Auflagenzahlen) wurden nachstehenden Quellen entnommen.

WEMF

Für die Reichweite der Presse werden die periodisch erhobenen Reichweitezahlen der WEMF verwendet. Basis der Analyse bildet die Publikation «MACH Basic», die zweimal pro Jahr erscheint. Die Reichweite wird aus dem Durchschnitt der beiden Studien ermittelt. Das Reichweitenmass stützt sich auf Befragungen zum Nutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung.

Die von WEMF eruierte «verbreitete Auflage» dient langfristigen diachronen Auswertungen. Die WEMF weist seit 2013 die Einheit «verbreitete Auflage» als Standardmass für die Auflagenbeglaubigung aus. Dabei wird neu neben der verkauften Auflage die gesamte Gratisauflage in die Analyse einbezogen. Bisher konnten maximal 5% der Gratisexemplare zur verkauften Auflage dazugerechnet werden, während die restlichen Gratisexemplare separat erfasst wurden. Für die Daten-

reihen des Jahrbuchs wurde faktisch schon immer mit der verbreiteten Auflage gearbeitet, da die gesamte Gratisauflage einbezogen wurde. Daher kann grundsätzlich weiterhin auf die verbreitete Auflage als Masseneinheit zur Darstellung der Auflagenentwicklung abgestellt werden. Zusätzlich treten mit dem neuen Reglement aber weitere Veränderungen in Kraft. Davon müssen insbesondere die Unterbrüche bei Abonnements und die neu erfassten Gratisreplicas bei Vergleichen mit dem Vorjahr berücksichtigt und entsprechende Gewichtungen vorgenommen werden, um die Vergleichbarkeit der Zeitreihe zu den Vorjahren zu gewährleisten. Das angewandte Gewichtungsverfahren erlaubt es, für die Titel der Abonnements- und der Sonntagspresse sowie für die bezahlpflichtigen Boulevardzeitungen und die Nachrichtenmagazine (*Weltwoche*) vergleichbare Zeitreihen abzutragen. Für die genaue Beschreibung des Gewichtungsverfahrens vgl. fög 2016.

Mediapulse AG

Für die Informationssendungen des Radios und des Fernsehens wird auf die Nutzungsdaten aus dem Radio- und TV-Panel der Mediapulse AG zurückgegriffen. Berechnet wird für jede Informationssendung die durchschnittliche Nutzung in der ersten Viertelstunde der Sendung während des ganzen Untersuchungsjahres (Zeitschiene). Als Kennwert wird die durchschnittliche Nettoreichweite in Tausend angegeben, d.h. wie viele Personen (ab 15 Jahren) im Durchschnitt während des Jahres 2018 innerhalb dieser Zeitschiene mindestens eine Sekunde lang die entsprechende Sendung geschaut (TV) bzw. mindestens eine Minute lang die entsprechende Sendung gehört (Radio) haben. (Wegen technischer Probleme bei der Radiomessung stellt Mediapulse die Radio-Durchschnittswerte nur für den Zeitraum März bis Dezember 2018 und nicht für das gesamte Kalenderjahr zur Verfügung.) Die Daten berücksichtigen beim Radio und beim Fernsehen nur die Erstaussstrahlung.

Diese Nutzungsdaten werden im Rahmen der sogenannten Radio- und TV-Panels mit den elektronischen Messsystemen von Kantar Media (TV, ab 2013) und Telecontrol (TV, bis 2012) bzw. Mediawatch (Radio) erhoben.

Die in diesem Jahrbuch verwendeten Radiodaten von 2018 sind nicht vergleichbar mit den Daten der Vor-

jahre, denn Mediapulse hat per Anfang 2018 ein neues Messverfahren eingeführt, das keinen zeitlichen Vergleich mit den Vorjahren erlaubt. Direkt vergleichbar sind jedoch laut den Jahresberichten von Mediapulse die Nutzungswerte von 2017 rückwirkend bis 2009.

NET-Metrix

Für die Informationstitel aus dem Onlinebereich stützt sich die Analyse auf periodisch erhobene Nutzungszahlen des Unternehmens NET-Metrix (www.net-metrix.ch). Als Basis der Untersuchung dient die Publikation «NET-Metrix-Profile», die zweimal im Jahr erscheint. Die Nutzung wird für das Jahrbuch jeweils als Durchschnitt der beiden Studien angegeben. Als Kennzahl wird die Grösse «Unique User per Day» verwendet. Unique User per Day misst die Tagesnutzung eines Informationsangebots. Die Kennzahl gibt Auskunft darüber, wie viele einzelne Nutzer die beobachteten Websites im Schnitt täglich besuchen (zur Methodik von NET-Metrix-Profile vgl. www.net-metrix.ch/produkte). Mit der Studie «NET-Metrix-Profile 2015-01» wurde eine neue Methodik eingeführt. Die Folgestudien sind somit nicht mehr mit früheren Erhebungen vergleichbar (vgl. dazu www.net-metrix.ch/produkte/net-metrix-profile/produktinfos/neuerungen/neuerungen-2015-1).

Reuters Digital News Report

Im Jahrbuch werden auch Daten des Reuters Digital News Report verwendet. Der globale Bericht enthält Umfragedaten zur Newsmediennutzung für 38 Länder (über 70 000 Interviews). Das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft ist seit 2016 die schweizerische Partnerorganisation dieser international vergleichenden Grossstudie, die durch das Reuters Institute for the Study of Journalism durchgeführt wird. Befragt wurden in der Schweiz (Feldarbeit durch das Umfrageinstitut YouGov) rund 2000 Internetnutzer der Deutschschweiz und der Suisse romande. Auf der Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer ab 18 Jahren repräsentativ sind.

GfK Switzerland

In einer alljährlich durchgeführten Mediennutzungsstudie des fög in Zusammenarbeit mit GfK Switzerland werden seit 2009 rund 3400 Onlineinterviews jeweils zum Jahresbeginn durchgeführt. Die Grundgesamtheit,

die durch die Befragung erreicht werden soll, ist die Wohnbevölkerung in der Deutschschweiz und der Suisse romande im Alter zwischen 16 und 69 Jahren. Innerhalb dieser Grundgesamtheit wird die Bevölkerung fokussiert, die Zugang zum Internet hat und im Sinne des weitesten Nutzerkreises regelmässig im Internet surft. Damit sind rund 90% der Schweizer Wohnbevölkerung abgedeckt. Die Stichprobe wird anhand der Strukturdaten des Bundesamtes für Statistik (BfS) zur Internetnutzung nach Geschlecht und Alter gewichtet. Sie ist somit repräsentativ für die grosse Mehrheit der Schweizer Bevölkerung, die das Internet nutzt. Bei einem Vertrauensniveau von 95% beträgt die Fehler-toleranz der Stichprobe 1,7%. Der Kern der Befragung ist seit 2009 unverändert, sodass die Datenreihe inzwischen über zehn Jahre reicht.

Diese Befragung bietet eine ausgezeichnete Datengrundlage, um die Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung zu erfassen und die Effekte unterschiedlicher Nutzungsmuster über lange Zeiträume zu analysieren.

Medienqualitätsrating (MQR)

Der Stifterverein für Medienqualität hat im Jahr 2018 das Medienqualitätsrating (MQR) zum zweiten Mal in Berichtsform herausgegeben. Das wissenschaftliche Projekt besteht aus zwei Modulen und verfolgt das Ziel, die Medienqualität in der Schweiz zu fördern. Das fög ist verantwortlich für ein Teilmodul. Dabei geht es darum, die Berichterstattungsqualität von rund 50 Schweizer Informationsangeboten inhaltsanalytisch zu messen. Das zweite Teilmodul wird von der Universität Fribourg verantwortet. Dabei geht es um die Qualitätswahrnehmung des Publikums. Diese wurde anhand einer Onlinebefragung (rund 1600 Interviews) in der Deutschschweiz und in der Suisse romande ermittelt. Die erste Befragung wurde im Februar/März 2016, die zweite im Februar/März 2018 durchgeführt (vgl. mqr-schweiz.ch).

3. Qualitätsanalyse

Die Qualität der Berichterstattung wird anhand einer Inhaltsanalyse überprüft. Leitend für die Qualitätsmessung in diesem Jahrbuch sind vier Dimensionen: die Relevanz, die Vielfalt, die Einordnungsleistung und die Professionalität. Sie alle tragen zur Gesamtqualität

eines Informationsangebots bei. Diese Dimensionen lassen sich aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation ableiten (Forumsfunktion, Kontrollfunktion, Integrationsfunktion) und sind ebenso für die Leitbilder und Verhaltenskodizes der journalistischen Praxis massgeblich. Die Inhaltsanalyse verfolgt das Ziel, zu prüfen, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels den vier genannten Qualitätsdimensionen genügt.

Zu diesem Zweck wird aus der Gesamtberichterstattung der Medientitel pro Untersuchungsjahr eine repräsentative Stichprobe gezogen (vgl. Kapitel 3.1). Die ausgewählten Beiträge werden von geschulten Codierern nach wissenschaftlichen Kriterien codiert (keine automatisierte Codierung). Diese Codierung der Medienqualität wird ihrerseits durch einen Qualitätssicherungsprozess begleitet, sodass eine transparente und intersubjektiv nachvollziehbare Vergabe der Codes gewährleistet ist (vgl. Kapitel 3.2).

Die erhobenen Codes bilden Indikatoren, die die vier Qualitätsdimensionen operationalisieren. Anhand eines Scorings der qualitativen Codes lässt sich die Qualität der einzelnen Beiträge und der gesamten Berichterstattung eines Medientitels quantifizieren. Dazu werden die Scorepunkte der einzelnen Indikatoren verrechnet, sodass als Ergebnis der Inhaltsanalyse Scores für die Berichterstattungsqualität der Medientitel in den vier Qualitätsdimensionen und ein zusammenfassender Gesamtscore für Qualität ausgewiesen werden können (vgl. Kapitel 3.3 bis 3.5).

3.1 Medienauswahl, Grundgesamtheit und Stichprobe

Basis für die allfällige Berücksichtigung eines Titels bilden sämtliche Informationsangebote der Schweiz, die, gemessen an ihrer Reichweite, mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken. Aus den rund 160 Titeln, welche diesem Kriterium genügen, werden in der Regel mindestens 50% der bedeutendsten Repräsentanten pro Sprachregion und Medientyp für die Qualitätsvalidierung ausgewählt. Um dieses Ziel über alle Sprachregionen hinweg zu erreichen, wurde das Mediensample über die letzten Jahre, insbesondere im Onlinebereich und in der Suisse romande, laufend ausgebaut.

Die Untersuchungseinheit bilden alle Beiträge (ohne Werbung) der Gesamtausgabe bei Printtiteln, alle Bei-

träge der Einstiegsseiten der Newssites und alle Beiträge einer Nachrichtensendung bei den Rundfunksendern. Aus dieser Grundgesamtheit der Beiträge wird für alle Untersuchungsjahre pro Medientitel eine Stichprobe gezogen. Die Stichprobe der Jahre 2011 bis 2014 basierte auf natürlichen Wochen, die Stichprobentage der Folgejahre werden in Form künstlicher Wochen ausgewählt, sodass die Stichprobe alle publikationsrelevanten Wochentage umfasst, diese jedoch über das gesamte Jahr zufällig verteilt sind. Die Stichprobengrösse zielt darauf ab, für die einzelnen Medientitel

eine Fehlertoleranz von rund 5% bei einem Vertrauensniveau von 95% nicht zu überschreiten. Darüber hinaus werden Titel, die innerhalb einer Gattung verglichen werden, an denselben Stichprobentagen erhoben. Für einzelne Medientitel werden zusätzliche Stichprobentage erhoben, damit die nötige Anzahl von Beiträgen, die zur Einhaltung der angestrebten Fehlertoleranz erforderlich ist, erreicht wird. Die nachfolgende Tabelle zeigt nach Gattung auf, wie viele Medien und Beiträge pro Jahr in die Qualitätsanalyse einfließen.

Umfang der Stichproben für die Qualitätsanalyse

<i>Gattung</i>	<i>Anzahl Titel</i>	<i>Jahr</i>	<i>Anzahl Beiträge</i>
Presse	21	2011	11 732
	22	2012	11 436
	23	2013	10 748
	26	2014	11 347
	26	2015	12 318
	27	2016	12 577
	28	2017	12 392
	26	2018	10 861
Online	7	2011	4239
	8	2012	5234
	12	2013	7140
	18	2014	6678
	20	2015	6931
	20	2016	8072
	20	2017	8327
	20	2018	7648
Rundfunk	18	2015	6074
	18	2016	5857
	18	2017	5725
	18	2018	5559

Für die Ausgabe 2019 besteht das Sample aus den nachfolgend aufgelisteten 64 Medientiteln aus den drei grossen Sprachregionen der Schweiz. Gegenüber der Ausgabe 2018 veränderte sich die Medienauswahl nur minim. Aufgrund der eingestellten Zeitungen in der Suisse romande (*L'Express* und *Le Matin*) entfallen zwei Titel aus dem Sample.

Jahrbuch 2019: Mediensample für die Qualitätsvalidierung

Gattung/Typ	Deutschschweiz	Suisse romande	Svizzera italiana
Presse			
Abonnementszeitungen	Aargauer Zeitung Basler Zeitung Berner Zeitung Der Bund Die Südostschweiz Neue Luzerner Zeitung Neue Zürcher Zeitung St. Galler Tagblatt Tages-Anzeiger	24 heures Le Temps Le Nouvelliste	Corriere del Ticino
Boulevardzeitungen	Blick	–	–
Pendlerzeitungen	20 Minuten Blick am Abend	20 minutes	20 minuti
Sonntagszeitungen/Magazine	NZZ am Sonntag Schweiz am Sonntag SonntagsZeitung Weltwoche Wochenzeitung (WOZ) SonntagsBlick	Le Matin Dimanche	Il Caffè
Radio			
öffentlich	Radio SRF 1: Echo der Zeit Radio SRF 1: Rendez-vous	La 1ère: Le 12h30	Rete Uno: Radiogiornale 12.30
privat	Radio 24: News Radio Central: Nachrichten	RTN: Journal	Radio 3i: Radiogiornale
Fernsehen			
öffentlich	SRF 1: 10vor10 SRF 1: Tagesschau	RTS Un: Le Journal	LA 1: Telegiornale sera
privat	Tele M1: Aktuell TeleZüri: ZüriNews TeleBärn: News Tele 1: Nachrichten	Léman Bleu (Journal)	Tele Ticino (Ticino News)
Online			
Abonnement-Online	nzz.ch tagesanzeiger.ch luzernerzeitung.ch tagblatt.ch bazonline.ch bernerzeitung.ch	24heures.ch letemps.ch lenouvelliste.ch	cdt.ch
Boulevard-Online	Blick.ch	LeMatin.ch	–
Pendlerzeitung-Online	20minuten.ch blickamabend.ch	20minutes.ch	tio.ch
SRG-Online	srf.ch	rts.ch	rsi.ch
Online Pure	watson.ch		

3.2 Qualitätssicherung der Codierung

Die Codierung der Medienqualität wird von drei fortgeschrittenen wissenschaftlichen Hilfskräften vorgenommen, die in der Regel in einem 40%-Pensum arbeiten und die mindestens ein Jahr Erfahrung mit inhaltsanalytischer Codierarbeit haben. Um die Codierung auf einem hohen Niveau gewährleisten zu können, wird ein mehrstufiger Qualitätssicherungsprozess eingehalten. Die Grundlage der Qualitätscodierung ist ein ausführliches Codebuch, welches die wissenschaftlich abgeleiteten Konventionen festlegt und damit das massgebliche Regelwerk für die Codierer ist. Anhand dieses Codebuchs werden neue Codierer geschult. Im Wochenrhythmus werden zweistündige Sitzungen abgehalten, in denen die Codierer mit der Projektleitung offene Fragen und Problemfälle anhand von Beitragsbeispielen besprechen. Diese Codiersitzungen erlauben es, geeignete Konventionen festzulegen und die Codierung eng am Codebuch auszurichten. In regelmässigen Abständen finden Intersubjektivierungen statt, bei denen jeweils mehrere Codierer denselben Beitrag codieren. Auf der Basis dieser Doppelcodierungen werden Intersubjektivierungstests durchgeführt, um die

Genauigkeit der Codierungen während des Codierprozesses festzuhalten. Nach dem Abschluss der Codierungen erfolgt zudem eine systematische Datenkontrolle anhand statistischer Auswertungen der Codeverteilungen der verschiedenen Codierer. Danach werden die finalen Daten für die Datenauswertung und die weiterführenden Analysen freigegeben.

Für die Codierung der Daten der Jahre 2017 und 2018 wurden, basierend auf Intersubjektivierungen, die für die Inhaltsanalyse gängigen Konvergenzmasse *Krippendorff's Alpha* und *Holsti* errechnet. Diese Masse weisen den Grad der Übereinstimmung der Codiervorgaben eines individuellen Codierers mit den Vergaben anderer Codierer aus ($>0,6$ = akzeptabel; $>0,9$ = sehr gut). Die untenstehende Tabelle weist die jeweiligen Werte pro erhobene Variable aus. Die Werte sind gut, zumal rein formale und somit leicht zu codierende Variablen bei beiden Massen hohe Werte aufweisen. Komplexere Variablen wie Temporalität und Diskursstil erzielten erwartungsgemäss geringere Werte, diese bewegen sich jedoch durchaus im zufriedenstellenden Bereich.

Qualitätsdimension	Qualitätsindikatoren	Variablen	Krippendorff's Alpha	Holsti
Relevanz	Beitragsrelevanz	Gesellschaftssphäre	0,79	0,85
	Akteursrelevanz	Sozialebene	0,74	0,79
Vielfalt	inhaltliche Vielfalt	Gesellschaftssphäre	0,79	0,85
	geografische Vielfalt	Bezugsraum	0,75	0,81
Einordnungsleistung	Themenorientierung	Temporalität	0,57	0,87
	Interpretationsleistung	Darstellungsform	0,75	0,94
		Quelle	0,84	0,90
Professionalität	Sachlichkeit	Diskursstil	0,61	0,86
	Quellentransparenz	Quelle	0,84	0,90
	Eigenleistung	Quelle	0,84	0,90

3.3 Operationalisierung der Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität – Indikatoren auf Beitragsebene

Relevanz – Indikatoren: Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz

Die Qualitätsdimension Relevanz gründet auf der Prämisse, dass in der öffentlichen Kommunikation das Allgemeine gegenüber dem Partikulären und das Gesellschaftliche gegenüber dem Privaten Vorrang hat. Als Indikatoren, die die Relevanz der Berichterstattung operationalisieren, werden *Beitragsrelevanz* und *Akteursrelevanz* geprüft.

Beitragsrelevanz ist gegeben, wenn über die wichtigen Gesellschaftsbereiche Politik, Wirtschaft und Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft) berichtet wird. Innerhalb dieser Hardnews-Kategorien wird Politik etwas höher gewichtet, weil die politische Öffentlichkeit die zentralen Forums-, Integrations- und Kontrollleistungen für die demokratische Selbststeuerung erbringt. Sport und Human Interest können ebenfalls relevant sein, insofern sie im Hinblick auf die Integrationsfunktion einen Beitrag leisten. Schwerpunktmässig befassen sich diese Softnews-kategorien aber mit für das demokratische Gemeinwesen weniger relevanten und partikulären Aspekten.

Akteursrelevanz erfasst, auf welcher der drei Sozialebenen – Makroebene (Gesellschaft, Gesellschaftssphären und institutionelle Zusammenhänge), Mesoebene (Organisationen, Institutionen) oder Mikroebene (Personen) – das Geschehen hauptsächlich thematisiert wird. Die höchste Relevanz haben Beiträge auf der Makroebene, die auf die gesamte Bevölkerung oder ganze geografische Körperschaften («Schweiz», «Zürich» usw.), auf ganze Handlungssysteme («die Schweizer Wirtschaft», «die internationale Politik» usw.) oder auf das Abstraktum aller in gleicher Weise Handelnder (z.B. «alle Bahnfahrer» usw.), auf Merkmalsträger («ältere Menschen», «Männer» usw.) oder auf Funktionsträger in ihrer Gesamtheit («Manager», «Politiker» usw.) rekurren. Werden als zentrale Akteure Institutionen (z.B. «Migrationsamt») oder Organisationen (z.B. «Unternehmen» oder «Parteien») thematisiert, wird die Mesoebene fokussiert. Steht schliesslich das Handeln von einzelnen Personen im Mittelpunkt, wird ein Geschehen auf der Mikroebene thematisiert. Auf

der Mikroebene können Personen rollennah, d.h. in ihren funktionalen Rollen, dargestellt werden (z.B. «Bundesrätin Doris Leuthard bringt Reform zu Fall»), anonym (z.B. «Drei junge Männer verunfallten gestern auf der A1») oder in rollenfernen, privaten Kontexten (z.B. eine Homestory über einen Prominenten). Während bei einer rollennahen Personalisierung eine vergleichsweise gute Qualität vorliegt, weil in dieser Akteursperspektive Personen als Repräsentanten übergeordneter Einheiten dargestellt werden, besitzen rollenferne Thematisierungen die geringste Qualität.

Einordnungsleistung – Indikatoren: Themenorientierung und Interpretationsleistung

Die Forums-, die Kontroll- sowie die Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation können nur dann erfüllt werden, wenn Informationsmedien nicht nur zeitnah berichten, sondern auch Hintergrundinformationen zu Ereignissen liefern. Die Qualitätsdimension der Einordnungsleistung leitet sich aus dem Anspruch ab, dass Medien über die reine Meldung aktueller Ereignisse hinaus eine Einordnung der Geschehnisse leisten. Diese Einordnung bettet einerseits aktuelle Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge ein. Andererseits deckt sie Interessen, Interpretationen und Strategien auf und vermittelt Meinungen und Positionen. Dadurch werden die Handlungsweisen beteiligter Akteure transparent, nachvollziehbar und kritisierbar. Als Indikatoren, die in diesem Verständnis die Einordnungsleistung eines Beitrags erfassen, dienen *Themenorientierung* und *Interpretationsleistung*.

Themenorientierung erfasst, inwieweit ein Beitrag eine thematische Einordnung der berichteten Geschehnisse vornimmt. Der Fokus liegt dabei nicht auf der Thematisierungsleistung, sondern auf dem Grad der Einordnung in Zusammenhänge. Dabei wird davon ausgegangen, dass gerade angesichts des schnellen Nachrichtenflusses im heutigen Informationsjournalismus die einordnende Berichterstattung eine entscheidende Qualität darstellt. Hohe Qualität kann bescheinigt werden, wenn Zusammenhänge umfassend dargestellt und erklärt, aktuelle Problemlagen aufgezeigt bzw. enthüllt werden (thematisch). Davon abzugrenzen sind Beiträge, die starken Ereignis- oder Meldungscharakter haben bzw. eine Chronikberichterstattung leisten, ohne jedoch eine Einordnung vorzunehmen (episo-

disch). Hierbei stellen Meldungen eine gesonderte Kategorie dar. Es wird nicht erwartet, dass Meldungen eine Einordnungsleistung erbringen bzw. als thematisch codiert werden, zumal das Format dies gar nicht zulässt. Die Themenorientierung wurde daher für Meldungen nicht in das Endscoring einbezogen.

Interpretationsleistung setzt am Beitragsformat an und erfasst das Potential, das ein Beitrag für die Vermittlung von Interpretationen, Meinungen und Positionen bietet. Bei Porträts und Reportagen liegt der Fokus auf der interpretativen Darstellung und verstehenden Analyse. In meinungsbetonten Formaten wie Kommentaren, Interviews oder Blogs werden subjektive Sichtweisen dargelegt und begründet. Beide Formen bieten die Möglichkeit, diese Sichtweisen nachzuvollziehen, und unterstützen den Meinungsbildungsprozess. Ebenso ordnen redaktionelle Berichte Ereignisse und Sachverhalte interpretativ ein, indem sie nicht nur über Tatsachen berichten, sondern unterschiedliche und kontroverse Standpunkte darstellen und damit verständlich machen. Diesen Beitragsformaten kann daher hohe Qualität im Sinne einer Interpretationsleistung bescheinigt werden. Geringe Interpretationsleistungen eines Medientitels liegen hingegen dann vor, wenn die Beiträge vor allem redaktionell bearbeitetes Fremdmaterial enthalten oder gänzlich aus zugelieferten Inhalten bestehen (z.B. Agenturberichte oder PR-Mitteilungen).

Professionalität – Indikatoren: Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung

Die Qualitätsdimension Professionalität wird als notwendige Voraussetzung zur Erfüllung der demokratierelevanten Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation verstanden und gründet im Selbstverständnis der journalistischen Profession. Als Indikatoren, an denen die Professionalität der Berichterstattung inhaltsanalytisch bemessen wird, dienen *Sachlichkeit*, *Quellentransparenz* und *Eigenleistung*.

Sachlichkeit erfasst den dominierenden Argumentationsstil eines Beitrags. Ein Beitrag kann rational argumentierend verfasst sein (kognitiv-normativ): Geschehnisse werden differenziert dargestellt und problematisiert, Schlussfolgerungen werden abgeleitet und Forderungen werden begründet. Den Gegensatz dazu bilden Beiträge, die gefühlsbetont, appellierend oder gar polemisch verfasst sind (moralisch-emotio-

nal): Stimmungslagen werden wiedergegeben, subjektive Äusserungen von Individuen stehen im Zentrum, und es sollen vor allem Emotionen ausgelöst werden. Der kognitiv-normative Argumentationsstil gewährleistet Sachlichkeit und ist die Voraussetzung für eine demokratische Verständigung, d.h. für die Norm, dass sich der «zwanglose Zwang des besseren Arguments» (Habermas 1992, S. 370) durchsetzen kann. Anschlusskommunikationen werden ermöglicht und im Meinungsstreit wird dem besseren Argument Geltung verschafft. Der moralisch-emotionale Argumentationsstil ist dagegen von minderer Qualität. Auch wenn anzuerkennen ist, dass Emotionen bei der Mobilisierung von Öffentlichkeit eine wichtige Rolle spielen, wiegt doch der Befund schwerer, dass Subjektivität und moralische Zuschreibungen die Chancen auf Anschlusskommunikationen reduzieren. Die rational begründete Verständigung, auf die öffentliche Kommunikation ausgerichtet sein sollte, wird erschwert.

Quellentransparenz rekurriert auf das professionelle Gebot zur Offenlegung der Autorschaft und der Quellen, die für einen Beitrag verwendet wurden. Damit ist nicht der Verrat von Informanten im investigativen Journalismus gemeint, sondern die Dokumentation der verwendeten Vorlagen. Quellentransparenz ist gegeben, wenn ein Beitrag gezeichnet ist, sei es mit vollem Autorennamen, Kürzel, Redaktions- oder Agenturverweis; Quellentransparenz ist nicht gegeben, wenn die Zeichnung fehlt. Eine Ausnahme bilden hier Meldungsblöcke im öffentlichen und privaten Rundfunk. Die Empirie zeigt, dass Meldungen systematisch nicht gezeichnet werden, möglicherweise aus stilistischen Gründen. Es kann daher nicht erwartet werden, dass im Rundfunk die Quelle der Meldungen angegeben wird. Meldungen fließen somit immer als gezeichnete Beiträge in das Scoring ein, wobei diese als redaktionell bearbeitete Agenturbeiträge behandelt werden (vgl. [Einordnungsleistung](#)).

Eigenleistung codiert die Urheberschaft des Beitrags. Dabei wird die redaktionelle Eigenleistung besser bewertet als Agenturmeldungen. Texte von Gastautoren oder externen Experten sowie Beiträge, die in titelübergreifenden Redaktionskooperationen entstehen, erhalten mittlere Qualitätswerte. Qualität wird einem Medientitel zugeschrieben, wenn die journalistische Leistung tatsächlich in der Redaktion erbracht wird und diese somit professionelle Leistungsfähigkeit be-

weist. Eigenleistung verweist somit auf die journalistische Kompetenz, die aus differenzierten Ressorts resultiert, in denen sich Expertise zu Sachthemen über einen längeren Zeitraum herausbilden kann.

Scoringtabelle

Den Kategorien der Indikatoren werden Scorepunkte zugeordnet, um die qualitativen Codes quantitativ zu messen. Diese Scorepunkte sind die Grundlage für die Bildung der Scores, die die Qualitätsdimensionen messen.

Scoringtabelle mit Indikatoren, Kategorien und Scorepunkten

Relevanz

Beitragsrelevanz

<i>Politik</i>	10 Scorepunkte
<i>Wirtschaft</i>	9
<i>Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft)</i>	9
<i>Sport</i>	4
<i>Human Interest</i>	3

Akteursrelevanz

<i>Makroebene</i>	10
<i>Mesoebene</i>	8
<i>Mikroebene – rollennah</i>	6
<i>Mikroebene – Restkategorie</i>	5
<i>Mikroebene – anonym</i>	3
<i>Mikroebene – rollenfern</i>	1

Einordnungsleistung

Themenorientierung

<i>Thematisch</i>	10
<i>Episodisch</i>	2

Interpretationsleistung

<i>Porträt, Reportage</i>	10
<i>Meinungsformat (Kommentar, Leitartikel, Rezension)</i>	10
<i>Interview</i>	9
<i>Blog</i>	8
<i>Redaktioneller Bericht</i>	8
<i>Redaktionell bearbeiteter Beitrag</i>	5
<i>Zugelieferter Inhalt, Ticker</i>	1

Professionalität

Sachlichkeit

<i>Kognitiv-normativer Stil</i>	10
<i>Moralisch-emotionaler Stil</i>	2

Quellentransparenz

<i>Gezeichneter Beitrag</i>	10
<i>Ungezeichneter Beitrag</i>	1

Eigenleistung

<i>Redaktion – Korrespondent</i>	10
<i>Redaktion – Mitglied</i>	9
<i>Gastautor, Experte</i>	7
<i>Redaktionskooperation</i>	5
<i>Agentur/Redaktion, Agentur/Kooperation</i>	3
<i>Agentur, Pressedienst</i>	1

Berechnung der Qualitätsdimensionen auf Beitragsebene

Aus den in der Scoringtabelle ersichtlichen Scorepunkten für die einzelnen Indikatorenkategorien werden die Scores für die übergeordneten Qualitätsdimensionen berechnet. So erhält jeder Beitrag einen Score für Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität. Die Scores weisen eine hohe interne Konsistenz aus und sind gegeneinander gut abgegrenzt. Die Berechnung der Qualitätsscores erfolgt jeweils so, dass das Spektrum von 0 bis 10 reicht. 0 bedeutet dabei minimale Qualität und 10 bedeutet maximale Qualität.

Die Formeln für die Scoreberechnung reflektieren das Qualitätsverständnis im Zusammenspiel der einzelnen Indikatoren. Es ist daher nur begrenzt sinnvoll, einzelne Indikatoren für sich zu interpretieren. Erst in ihrer Kombination auf der Ebene der Qualitätsdimensionen sind sie als Messgrößen für Qualität valide und aussagekräftig.

Beispiel Scoreberechnung

Eine schlechte Qualität in Bezug auf Akteursrelevanz lässt sich nicht durch eine sehr gute Qualität in Bezug auf Beitragsrelevanz ausgleichen bzw. «einmitten». Ein Politikbeitrag («Politik» – 10 Scorepunkte), der einen Politiker in einer privatisierenden Form rollenfern («Mikro – rollenfern» – 1 Scorepunkt) thematisiert, erhält insgesamt einen sehr niedrigen Relevanzscore von 1 (auf der Skala von 0 bis 10) und nicht etwa einen mittleren Wert von 5,5. Dies wird erreicht, indem der Relevanzscore als multiplikativer Index aus den beiden Indikatoren gebildet wird. Im Unterschied dazu wird bei der Einordnungsleistung ein additiver Index verwendet, weil Themenorientierung und Interpretationsleistung sich ergänzende Qualitäten sind. Die Scores werden jeweils so transformiert, dass die Werte zwischen 0 und 10 liegen: Bei multiplikativen Indizes erfolgt das mit einer Division durch 10, bei additiven Indizes wird der Mittelwert berechnet.

Scoreberechnungen der Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität

Relevanz:	Multiplikativer Index aus Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz
Einordnungsleistung:	Additiver Index aus Themenorientierung (60%-Gewicht) und Interpretationsleistung (40%-Gewicht)
Professionalität:	Multiplikativer Index aus Sachlichkeit und der gemittelten Summe aus Quellentransparenz und Eigenleistung

Beitragslänge als Gewichtungsfaktor

Die Beitragslänge wird anhand der Zeichenanzahl bei Print- und Onlinemedien und der Länge in Sekunden bei Radio- und Fernsehtiteln erfasst. Zur Vergleichbarkeit von schriftlichen Presse- und Onlinetexten mit Rundfunkbeiträgen wird eine Umrechnung zugrunde gelegt, wonach 20 Zeichen einer Sekunde entsprechen. Die Beitragslänge bildet keinen eigenständigen Qualitätsindikator. Vielmehr wird sie als Gewichtungsfaktor verwendet. Eine Reportage oder ein Leitartikel mit 5000 Zeichen zahlen somit stärker auf das Qualitätskonto eines Medientitels ein als eine Kurzmeldung mit 500 Zeichen. Ausführliche Beiträge in guter Qualität schlagen damit ebenso wie ausführliche Beiträge in schlechter Qualität stärker zu Buche als kürzere Beiträge.

Gewichtungsfaktor auf Beitragsebene

Zeichen	Sekunden	Gewichtungsfaktor
bis 399	bis 19	1
400–799	20–39	2
800–1199	40–59	3
1200–1799	60–89	4
1800–2399	90–119	5
2400–2999	120–149	6
3000–3599	150–179	7
3600–4199	180–209	8
4200–4799	210–239	9
4800 und mehr	240 und mehr	10

3.4 Operationalisierung der Qualitätsdimension Vielfalt – Indikatoren auf Titlebene

Vielfalt – Indikatoren: inhaltliche und geografische Vielfalt

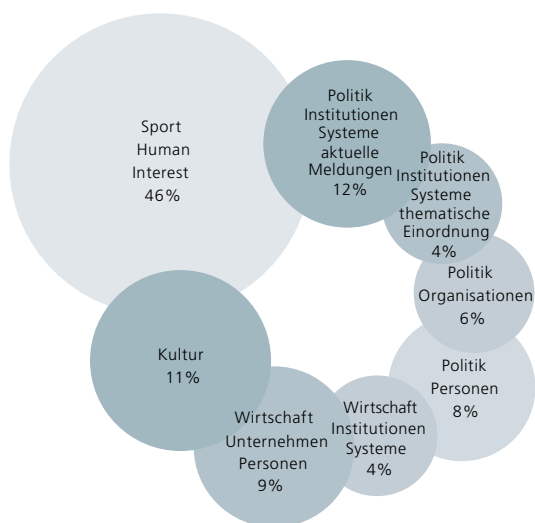
Die Qualitätsdimension Vielfalt leitet sich vom Anspruch auf die Universalität öffentlicher Kommunikation ab. Kein Thema, keine Meinung und kein Akteur soll prinzipiell von der öffentlichen Kommunikation ausgeschlossen sein. Weder die Auswahl der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme (Forumsfunktion) noch die Kontrolle der Machtträger oder des Rechtsstaates in seinen drei Gewalten (Kontrollfunktion) noch die Integrationsfunktion wäre ohne die Norm der Universalität öffentlicher Kommunikation gewährleistet. Deshalb ist eine vielfältige Berichterstattung ein unabdingbares Qualitätserfordernis.

Im Gegensatz zu den drei Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität, die sich anhand von Codierungen auf Beitragsebene erfassen lassen, ist Vielfalt ein Verteilungsmass, das als aggregierte Grösse auf der Medientitelebene bestimmt wird. Vielfalt ist somit eine Qualität, die nicht in jedem einzelnen Beitrag aufscheint, sondern in der Gesamtheit der Beiträge eines Mediums. Als Indikatoren, an denen die Vielfalt bzw. Einseitigkeit eines Medientitels bemessen wird, dienen *inhaltliche* und *geografische* Vielfalt.

Inhaltliche Vielfalt greift auf bestimmte Codes der Beitragsebene zurück, indem Kategorienkombinationen aus den Gesellschaftssphären (der Beitragsrelevanz) und den Sozialebenen (der Akteursrelevanz) gebildet

werden sowie die Unterscheidung episodischer und thematischer Berichterstattung (der Themenorientierung) vorgenommen wird.

Um die inhaltliche Vielfalt quantifizieren zu können, muss eine Referenzverteilung der Kategorienkombinationen bestimmt werden. Diese Verteilung der Kategorienkombinationen soll eine normativ zu begründende Idealverteilung abbilden, aber gleichzeitig auch eine empirisch-realistische Vorgabe sein, die General-Interest-Medien erreichen können. Ausgehend von der empirischen Realverteilung aus dem Jahr 2018 (24 068 Beiträge aus 64 Medientiteln) wird daher eine ausgeglichene Idealverteilung definiert (Darstellungen 1 und 2). Die Definition der Idealverteilung sieht ein ausgeglichenes Verhältnis der acht Kategorienkombinationen vor. Der Idealanteil der Softnews-Kategorien Sport und Human Interest ist gegenüber der Realverteilung deutlich reduziert (46% zu 12,5%). Softnews bzw. Human Interest sind ein legitimes und bis zu einem gewissen Grad unverzichtbares Mittel, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen und zu binden. Sie sollen aber nicht überhandnehmen, damit die Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation nicht leiden. Die Politikberichterstattung wird aufgrund ihrer Bedeutung für den gesellschaftlichen Diskurs in der Idealverteilung insgesamt stärker gewichtet (alle vier Politikkombinationen: 30% zu 50%), wobei die Berichterstattung auf der Makroebene (insgesamt 25%) zu gleichen Teilen auf aktuelle Meldungen und thematische Einordnungen verteilt ist. Die drei Kategorien der Wirtschaftsberichterstattung auf der Makroebene einerseits und der Meso- bzw. Mikroebene andererseits sowie der Kulturberichterstattung weisen in der Ideal-



Darstellung 1: Realverteilung

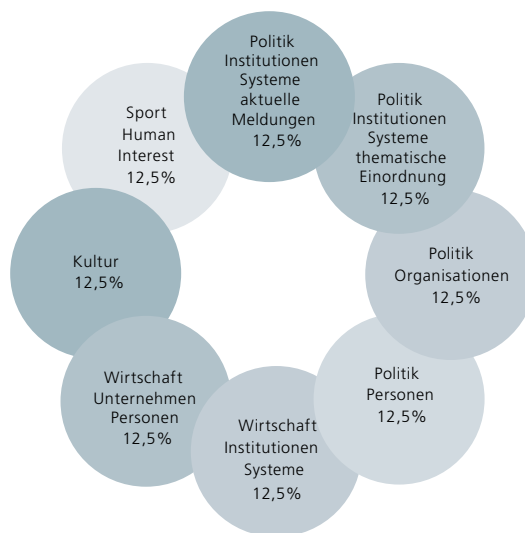
verteilung ebenfalls ausgeglichene Anteile von 12,5% auf.

Die Quantifizierung der Vielfalt erfolgt auf der Basis der Formel für den Shannon-Index, ein Vielfaltsmass, das sowohl in der Medienforschung als auch in anderen Disziplinen verwendet wird, beispielsweise in der Ökologie zur Messung der Biodiversität. Die inhaltliche Vielfalt berechnet sich demnach folgendermassen, wobei i die Anzahl der Kategorienkombinationen ist, in diesem Fall 8:

$$H = \left(\frac{\sum_i \text{anteil}_i \times \log \text{anteil}_i}{\log_i} \right)^2 \times 10$$

Für die ausgeglichene Idealverteilung ergibt sich ein Indexwert von 10, was maximale inhaltliche Vielfalt bedeutet. Ein Wert von 0 bedeutet minimale inhaltliche Vielfalt und käme zustande, wenn alle Beiträge eines Medientitels zu einer einzigen Kategorienkombination zählten. Die dargestellte Realverteilung hat einen Indexwert von 6,68. Dieser Wert lässt sich qualitativ als gute inhaltliche Vielfalt interpretieren: Alle Hardnews-Kombinationen werden – mehr oder weniger stark – abgedeckt; Abzüge resultieren aber aus dem Übergewicht der Softnews.

Geografische Vielfalt erfasst, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels verschiedene geografische Bezugsräume abdeckt. Dazu wird in der Codie-



Darstellung 2: Idealverteilung

rung erhoben, auf welchen Raum bzw. welche Räume sich der Beitrag bezieht. Unterschieden werden dabei die Kategorien (1) lokal/regional, (2) Schweiz national / Schweiz bilateral mit dem Ausland, (3) Ausland, (4) multinational (Bezug auf mehrere Staaten, EU, UNO usw.). Zur Bildung des Indexwertes für geografische Vielfalt wird die Kategorie (1) lokal/regional nicht verwendet, um die Vergleichbarkeit der verschiedenen Medientitel zu gewährleisten und Medientitel mit einer naturgemäss stark lokalen/regionalen Ausrichtung (insbesondere Regionalzeitungen) nicht zu benachteiligen. Die geografische Vielfalt wird also lediglich für die Berichterstattungsmenge nach Abzug der Lokal- und Regionalberichterstattung errechnet. Für den privaten Rundfunk wurde die Grösse *geografische Vielfalt* ganz vom Scoring ausgeschlossen, zumal der Ausschluss von regionaler/lokaler Berichterstattung in Kombination mit der dezidiert regionalen Ausrichtung der entsprechenden Titel eine Verzerrung zur Folge hatte.

Der Indikator geografische Vielfalt misst somit die Annäherung an die ausgeglichene Abdeckung der Bezugsräume Schweiz, Ausland und multinational. Verwendet wird wiederum die angepasste Formel für den Shannon-Index. Es zeigt sich, dass geografische Vielfalt bereits in der Realverteilung der 24 068 Beiträge aus dem Jahr 2018 zu einem hohen Mass verwirklicht ist: 9,38, wobei 10 wiederum maximale geografische Viel-

falt und 0 minimale geografische Vielfalt bzw. maximale Konzentration auf einen einzigen Bezugsraum bedeutet.

Indexberechnung der Qualitätsdimension Vielfalt

Die Qualitätsdimension Vielfalt ergibt sich als multiplikativer Index aus den Indikatoren inhaltliche und geografische Vielfalt.

3.5 Berechnung des Gesamtscores Qualität

Der *Gesamtscore Qualität* für einen Medientitel wird als additiver Index aus den drei auf Beitragsebene erhobenen und mit der Beitragslänge gewichteten Qualitätsscores Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität sowie dem vierten auf Medientitel-ebene erhobenen Qualitätsscore Vielfalt berechnet.

$$\text{Qualität} = \frac{(\text{Relevanz} + \text{Einordnungsleistung} + \text{Professionalität}) \times \text{Beitragslänge} + \text{Vielfalt}}{4}$$

Zitierte und weiterführende Literatur

- Arnold, Klaus, 2008: Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept, in: Publizistik, Vol. 53, 488–508.
- Bader, Miriam / Wehner, Josef / Becker, Barbara (Hg.), 2006: Kulturindustrie reviewed. Ansätze zur kritischen Reflexion der Mediengesellschaft, Bielefeld: Transcript.
- Blum, Roger, 2003: Medienstrukturen der Schweiz, in: Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, hg. von Günter Bentele / Hans-Bernd Brosius / Otfried Jarren. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 366–381.
- Blum, Roger / Imhof, Kurt / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried (Hg.), 2010: Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation – Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien, Reihe Mediensymposium, Bd. 11, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bonfadelli, Heinz, 2002: Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Konstanz: UVK.
- Bonfadelli, Heinz / Meier, Werner A. / Trappel, Josef (Hg.), 2006: Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung, Bern: Haupt.
- Bucher, Hans-Jürgen / Altmeyen, Klaus-Dieter (Hg.), 2003: Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Daschmann, Gregor, 2009: Qualität von Fernsehnachrichten: Dimensionen und Befunde. Eine Forschungsübersicht, in: Media Perspektiven, Nr. 5, 257–266.
- Dobbertin, Hans / Bosselaers, Antoon / Preneel, Bart, 1996: RIPEMD-160: A Strengthened Version of RIPEMD, Bonn/Heverlee: Springer.
- Eisenegger, Mark, 2005: Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fiechtner, Stephanie / Allemann, Jessica / Trebbe, Joachim / Kolb, Steffen, 2012: Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Herbst 2011, Fribourg: Universität Freiburg / Schweiz.
- Fiechtner, Stephanie / Gertsch, Franziska, 2014: Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Herbst 2013, Fribourg: Universität Freiburg / Schweiz.
- Fiechtner, Stephanie / Gertsch, Franziska / Kolb, Steffen, 2013: Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Herbst 2012, Fribourg: Universität Freiburg / Schweiz.
- Fiechtner, Stephanie / Luzio, Elena / Allemann, Jessica / Trebbe, Joachim, 2011: Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Herbst 2010, Fribourg: Universität Freiburg / Schweiz.
- föf – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2015: Jahrbuch 2015 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas, 2012: Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2011. Romandie. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg: Publicom AG.
- Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas / Hüppin, Thomas, 2013a: Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2012: Deutsche Schweiz Süd. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg: Publicom AG.
- Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas / Hüppin, Thomas, 2013b: Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2012: Lateinische Schweiz. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg: Publicom AG.
- Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas / Sasso, Stefano, 2014a: Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2013: Deutsche Schweiz Nord. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg: Publicom AG.
- Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas / Sasso, Stefano, 2014b: Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2013: Lateinische Schweiz. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg: Publicom AG.
- Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas / Verhoeven, Marcel, 2013: Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2012. Deutsche Schweiz Nord. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg: Publicom AG.
- Grossenbacher, René / Hüppin, Thomas / Forsberg, Thomas, 2012: Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2012. Eine

- Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg: Publicom AG.
- Habermas, Jürgen, 1992: Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Heinrich, Jürgen, 2001: Medienökonomie. Band 1: Mediensysteme, Zeitung, Zeitschriften, Anzeigeblatt, Wiesbaden.
- Imhof, Kurt, 2003: Wandel der Gesellschaft im Licht öffentlicher Kommunikation, in: Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung und Geschichte, hg. von Markus Behmer / Friedrich Krotz / Rudolf Stöber / Carsten Winter. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 153–182.
- Imhof, Kurt, 1993: Vermessene Öffentlichkeit? Vermessene Forschung? Vorstellung eines Projekts, in: Zwischen Konflikt und Konkordanz. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit, hg. von Kurt Imhof / Heinz Kleger / Gaetano Romano. Zürich: Seismo, S. 11–60.
- Imhof, Kurt / Kleger, Heinz / Romano, Gaetano (Hg.), 1999: Vom Kalten Krieg zur Kulturrevolution: Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der 50er und 60er Jahre (Krise und sozialer Wandel 3), Zürich: Seismo.
- Imhof, Kurt / Kleger, Heinz / Romano, Gaetano (Hg.), 1996: Konkordanz und Kalter Krieg: Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Zwischen- und Nachkriegszeit (Krise und sozialer Wandel 2), Zürich: Seismo.
- Imhof, Kurt / Kleger, Heinz / Romano, Gaetano (Hg.), 1993: Zwischen Konflikt und Konkordanz: Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit (Krise und sozialer Wandel 1), Zürich: Seismo.
- Iyengar, Shanto, 1991: Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues, Chicago: Chicago University Press.
- Jarren, Otfried / Donges, Patrick (Hg.), 2007: Ordnung durch Medienpolitik?, Konstanz: UVK.
- Kamber, Esther / Imhof, Kurt, 2005: Der neue Kampf um Aufmerksamkeit. Zeitreihenanalyse der öffentlich-politischen Kommunikation, in: Politische Kommunikation in der Schweiz, hg. von Patrick Donges. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt, S. 133–155.
- Karasin, Matthias (Hg.), 2002: Medien und Ethik, Stuttgart: Reclam.
- Kepplinger, Hans Mathias, 2007: Wie kann man publizistische Meinungsmacht messen? Grundsätzliche Überlegungen aus aktuellem Anlass, in: Journalistik und Kommunikationsforschung, hg. von Wiebke Möhring / Walter J. Schütz / Dieter Stürzebecher. Berlin: Vistas, S. 141–159.
- Kolb, Steffen, 2015: Vielfalt im Fernsehen. Eine komparative Studie zur Entwicklung von TV-Märkten in Westeuropa, Konstanz/München: UVK.
- Kolb, Steffen / Schwotzer, Bertil, 2012: Die Fernsehprogramme der privaten Veranstalter mit Leistungsauftrag in der Schweiz. Kontinuierliche Programmforschung: Phase 3, Schlussbericht 2012 (Berichtszeitraum 2009–2011), Fribourg: Universität Freiburg / Schweiz.
- Künzler, Matthias, 2013: Mediensystem Schweiz, Konstanz: UVK.
- Künzler, Matthias / Lederberger, Andreas, 2006: Vielfalt erwünscht, Regulierung abgelehnt, in: Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung, hg. von Heinz Bonfadelli / Werner A. Meier / Josef Trappel. Bern: Haupt, S. 279–297.
- McDonald, Daniel G. / Dimmick, John, 2003: The Conceptualization and Measurement of Diversity, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2016: The State of the News Media 2016. An Annual Report on American Journalism. Abgerufen unter: www.stateofthemedial.org (Stand: 15.5.2012).
- Puppis, Manuel / Latzer, Michael / Jarren, Otfried, 2010: Medien- und Kommunikationspolitik, in: Einführung in die Publizistikwissenschaft, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Bern: Haupt, S. 271–306.
- PWC-Studie, 2012: Experience the Future of Media Today. Swiss Entertainment and Media Outlook 2011–2015.
- Schatz, Heribert / Schulz, Winfried, 1992: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem, in: Media Perspektiven, Nr. 11, 690–712.
- Schneider, Jörg / Eisenegger, Mark, 2018: Newsrepertoires junger Erwachsener. Mediennutzung und Politikwahrnehmung im Wandel, in: Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien: Public Value aus Publikumssicht, hg. von Nicole Gonser. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 93–107.
- Trebbe, Joachim, 2004: Fernsehen in Deutschland 2003–2004. Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen, Berlin: Vistas.
- Weischenberg, Siegfried / Kleinsteuber, Hans J. / Pörksen, Bernhard (Hg.), 2005: Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz: UVK.
- Weischenberg, Siegfried / Loosen, Wiebke / Beuthner, Michael (Hg.), 2006: Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung, Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bd. 33, Konstanz: UVK.
- Weiss, Hans-Jürgen, 2008: Private Fernsehvollprogramme 1998–2007. Eine 10-Jahres-Bilanz der kontinuierlichen Fernsehprogramm-forschung der Landesmedienanstalten, in: Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Diskurs, hg. von Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten ALM. Berlin: Vistas, S. 37–66.
- Wessler, Hartmut, 2008: Investigating Deliberativeness Comparatively, in: Political Communication, Vol. 25(1), 1–22.
- Wessler, Hartmut / Matzen, Christiane / Jarren, Otfried / Hasebrink, Uwe (Hg.), 1997: Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Ross zum 60. Geburtstag, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wyss, Vinzenz, 2002: Redaktionelles Qualitätsmanagement, Konstanz: UVK.
- Wyss, Vinzenz / Studer, Peter / Zwyssig, Toni, 2012: Medienqualität durchsetzen. Qualitätssicherung in Redaktionen. Ein Leitfaden, Zürich: Orell Füssli.

Abdeckungsquote

Verhältnis der kumulierten Auflagen- bzw. Nutzungszahlen einer Mediengattung oder eines Medientyps zur jeweiligen Wohnbevölkerung einer Sprachregion (Bevölkerung ab 15 Jahre) (vgl. Bevölkerungsabdeckung).

Abschichtung

Unter Abschichtung wird die über die Zeit anwachsende Versorgung immer grösserer Bevölkerungsschichten mit qualitätsniedrigen Medienangeboten zuungunsten der qualitätsmittleren und vor allem der qualitätshohen Medienbereiche verstanden.

Akteursrelevanz

Die Akteursrelevanz ist ein Indikator für die Qualitätsdimension Relevanz. Die Akteursrelevanz erfasst, auf welcher der drei Sozialebenen – Makroebene (Gesellschaft, Gesellschaftssphären und institutionelle Zusammenhänge), Mesoebene (Organisationen, Institutionen) oder Mikroebene (Personen) – das Geschehen hauptsächlich thematisiert wird. Die höchste Relevanz haben Beiträge auf der Makroebene, die auf die gesamte Bevölkerung oder ganze geografische Körperschaften («Schweiz», «Zürich» usw.), auf ganze Handlungssysteme («die Schweizer Wirtschaft», «die internationale Politik» usw.) oder auf das Abstraktum aller in gleicher Weise Handelnden (z.B. «alle Bahnfahrer» usw.), auf Merkmalsträger («ältere Menschen», «Männer» usw.) oder auf Funktionsträger in ihrer Gesamtheit («Manager», «Politiker» usw.) rekurren. Werden als zentrale Akteure Institutionen (z.B. «Migrationsamt») oder Organisationen (z.B. Unternehmen oder Parteien) thematisiert, wird die Mesoebene fokussiert. Steht schliesslich das Handeln von einzelnen Personen im Mittelpunkt, wird ein Geschehen auf der Mikroebene thematisiert. Auf der Mikroebene können Personen rollennah, d.h. in ihren funktionalen Rollen, dargestellt werden (z.B. «Bundesrätin Doris Leuthard bringt Reform zu Fall»), anonym (z.B. «drei junge Männer verunfallten gestern auf der A1») oder in rollenfernen, privaten Kontexten (z.B. eine Homestory über einen Prominenten). Während bei einer rollennahen Personalisierung eine vergleichsweise gute Qualität vorliegt, weil in dieser Akteursperspektive Personen als Repräsentanten übergeordneter Einheiten dargestellt werden, besitzen rollenferne Thematisierungen die geringste Qualität.

Aktualität

Aktualität ist ein Qualitätsanspruch an die öffentliche Kommunikation, der auf der Norm basiert, dass Informationsmedien zwar aktuell berichten, dabei aber auch Kontext- und Hintergrundinformationen bereitstellen. Aktualität bemisst sich daher nicht bloss daran, über Ereignisse zuerst bzw. rasch zu berichten (vgl. Rager 2000, S. 80). Vielmehr soll der schnelle Nachrichtenfluss im weltumspannenden und auf Realzeit getakteten Informationsgeschäft nicht zu einer einzelfallorientierten, kontextlosen Berichterstattung führen. Um den Qualitätsanspruch der Aktualität zu überprüfen, wird deshalb in diesem Jahrbuch die Themenorientierung analysiert. Dazu wird auf die von Iyengar (1991) eingeführte Unterscheidung von «episodic frame» und «thematic frame» zurückgegriffen.

Ausgewogenheit

Ausgewogenheit ist ein im Aufklärungsverständnis verankerter Anspruch an die Qualität öffentlicher Kommunikation. Die in der Öffentlichkeit debattierenden Akteure werden mit dieser Norm zu Fairness und Verbindlichkeit angehalten, damit Argumente gegen Argumente und nicht Argumente gegen Personen antreten, Vereinseitigungen verhindert werden und weder Emotionen, noch Privates und Intimes die Selbstaufklärung auf Basis vernünftigen Argumentierens trüben. In diesem Sinne sind auch die Darstellungslogiken der Personalisierung, Privatisierung und Konfliktstilisierung der Qualität der öffentlichen Diskussion abträglich. Mit dem Ausgewogenheitsprinzip ist zudem ein spezieller Habitus in der öffentlichen Diskussionsführung verbunden, der sich am Objektivitätsprinzip orientiert. Mit dieser an Sachlichkeit und Objektivität orientierten Definition des Ausgewogenheitsprinzips wird explizit nicht eine gleichgewichtige Thematisierung von Akteuren und ihren Positionen in jedem einzelnen Beitrag zur Norm erklärt.

Aussenpluralismus

Hinter dem Prinzip des Aussenpluralismus steht die Idee, dass die für eine funktionierende öffentliche Kommunikation, insbesondere für Meinungsbildung und Entscheidungsfindung, unerlässliche Vielfalt der politischen Positionen und Meinungsrichtungen durch das Gesamtangebot, d.h. durch eine möglichst grosse

Zahl und Vielfalt an Medientiteln, gewährleistet werden soll (Aussenpluralismus). Dieses Prinzip war in der Ära der Parteipresse, die sich durch eine Vielzahl von Zeitungstiteln mit unterschiedlicher publizistischer Ausrichtung sowie durch die Heterogenität ihrer Träger (Parteien, Verbände, Kirchen und sozial eingebetteter Verlegerfamilien in Stadt und Land) auszeichnete, bis in die 1970er-Jahre verwirklicht. Demgegenüber ging man bei Radio und Fernsehen von Beginn an nicht von einem funktionierenden Meinungsmarkt aus. Dies aufgrund des hohen organisatorischen, personellen und finanziellen Aufwands für Veranstaltung und Verbreitung von Rundfunkangeboten, aber auch aufgrund der (damaligen) Frequenzknappheit und Bedeutung des Fernsehens als Medium und Faktor der Meinungsbildung. Im öffentlichen Rundfunk soll das Vielfaltsgebot erfüllt werden, indem sich das gesamte Spektrum der Positionen und Meinungen innerhalb des Programms widerspiegelt (Binnenpluralismus). Infolge des Strukturwandels der Öffentlichkeit, d.h. im Zuge anhaltender Konzentrationsprozesse bei den Tageszeitungen und der Entstehung regionaler Oligopole und lokaler Monopole (vgl. Medienkonzentration) sowie angesichts der Loslösung der Tagespresse von ihren traditionellen Trägern, haben Forumszeitungen an Bedeutung gewonnen. Vor diesem Hintergrund erlangte seit den 1970er-Jahren das Konzept des Binnenpluralismus auch als Modell für die Presse erhöhte Geltung (Forumsethik): Danach soll eine Zeitung innerhalb ihres redaktionellen Angebots die Vielfalt des politischen Meinungsspektrums zum Ausdruck bringen. Allerdings ist die Realisierung solcher Binnenpluralität mit höheren Kosten verbunden, was die Selbstverpflichtung auf das Forumsprinzip bei Verlagshäusern mit ohnehin schwacher Ertragslage sowie bei rein kommerziellen Medienkonzernen, die ihr publizistisches Angebot primär an den Bedürfnissen von Medienkonsumenten ausrichten, eher unwahrscheinlich macht. Schliesslich lässt sich beobachten, wie seit einigen Jahren aufgrund verschärften Wettbewerbsdrucks und einer zunehmenden Unterhaltungsorientierung der Medien (verstärktes Aufkommen von Softnews) auch im Rundfunk das Prinzip des Binnenpluralismus immer stärker unter Druck gerät.

Beitragsrelevanz

Die Beitragsrelevanz ist ein Indikator für die Qualitätsdimension Relevanz. Beitragsrelevanz ist gegeben, wenn auf die wichtigen Gesellschaftsbereiche Politik, Wirtschaft und Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft) fokussiert wird. Innerhalb dieser Hardnewskategorien wird Politik etwas höher gewichtet, weil die politische Öffentlichkeit die zentralen Forums-, Integrations- und Kontrollleistungen für die demokratische Selbststeuerung erbringt. Sport und Human Interest können ebenfalls relevant sein, insofern sie im Hinblick auf die Integrationsfunktion einen Beitrag leisten. Schwerpunkt-mässig befassen sich diese Softnewskategorien aber mit für das demokratische Gemeinwesen weniger relevanten und partikulären Aspekten.

Betreiber-gesellschaft

Der Verlag oder Herausgeber eines Medientitels wird als Betreiber-gesellschaft bezeichnet, während die Besitzer der Verlage bzw. diejenigen, die über die Aktienmehrheit verfügen, als Kontrolleure bezeichnet werden. Für eine vielfältige Öffentlichkeit ist es wichtig, dass der Anteil einzelner Verlagshäuser am Gesamtmedienmarkt nicht überproportional gross wird. Besitzkonzentration bis hin zur Monopolstellung kann eine reduzierte Vielfalt der Medieninhalte zur Folge haben. Der Bundesrat hat am 16. Februar 2011 die Ablehnung der Motion von Nationalrat Beat Jans zur Offenlegung der Besitzverhältnisse von Medienunternehmen beantragt. Im Sinne einer unverfälschten Meinungs- und Willensbildung sei Transparenz bei Unternehmen, die zu den relevanten Anbietern im Medienbereich gehören, zwar wichtig, aber zum einen gelte diese Offenlegungspflicht hauptsächlich gegenüber den zuständigen Behörden, nicht gegenüber der Öffentlichkeit, zum anderen sehe die Bundesverfassung bei den audiovisuellen Medien eine Bundeskompetenz mit Regulierungsmöglichkeiten wie der erwähnten Auskunftspflicht ausdrücklich vor, nicht aber im Bereich der Printmedien. Hier werde lediglich die Pressefreiheit als Teil der Medienfreiheit geschützt. Es fehlen verfassungsrechtliche Grundlagen, um eine allgemeine Offenlegungspflicht bezüglich der Besitz- und Eigentumsverhältnisse aller marktmächtigen Medienunternehmen auf dem Gesetzeswege vorzuschlagen.

Bevölkerungsabdeckung

Verhältnis der Auflagen- bzw. Nutzungszahlen eines einzelnen Medientitels zur jeweiligen Wohnbevölkerung einer Sprachregion (Bevölkerung ab 15 Jahre; vgl. Abdeckungsquote).

Binnenpluralismus

Siehe Aussenpluralismus.

Boulevardisierung

Der Begriff Boulevardisierung beschreibt den Entwicklungsprozess einer verstärkten Orientierung der Massenmedien an den Logiken des Boulevardjournalismus. Kennzeichnend für den Prozess der Boulevardisierung ist eine Reduzierung der Hardnews (politische, wirtschaftliche und kulturelle Berichte/Reportagen/Kommentare) zugunsten einer Aufwertung von Softnews und Unterhaltungsformaten (Sport- und Human-Interest-Themen bzw. Skandale, Privates und Peoplestories). Der Begriff Boulevardjournalismus geht bis auf die Zeit vor der Französischen Revolution zurück: «Boulevards», Pariser Promenaden mit Strassencafés und flanierendem Publikum, waren Quelle wie Umschlagplatz neuester Informationen, Meinungen, Gerüchte und Klatsch. Auf diese Inhalte konzentrieren sich die Boulevardzeitungen. Trotz ihres unterhaltenden Charakters sind sie meist nicht unpolitisch, sondern setzen «auch auf Meinungsmache und wurden zur gezielten Erregung und Mobilisierung der Öffentlichkeit eingesetzt» (Raabe 2006, S. 26). Aus dieser Tradition resultiert ein Medienformat, das sich an den Mustern der alltäglichen Klatschkommunikation orientiert. Dazu zählen unter anderem personalisierende, privatisierende und skandalisierende Darstellungsformen.

Digitalisierung der Informationsmedien

Die Digitalisierung der Informationsmedien beschreibt die grundsätzliche Umstellung der Produktion, der Distribution und der Konsumption von Newsangeboten von einer analogen auf eine digitale Grundlage sowie deren Folgen. Als Treiber dieser Digitalisierung, von der auch andere Wirtschaftssektoren betroffen sind, werden meist neue, disruptive Technologien angeführt (wie Social Media, mobiles Internet, Cloud Computing oder Data Analytics). Die Digitalisierung ist keine neue Entwicklung, das Ausmass und

die Prägkraft der Digitalisierung für die Medienbranche hingegen schon. Der Produktionsprozess der Medienindustrie wurde schon in den 1980er- und 1990er-Jahren digitalisiert. Die grosse Bedeutung der Digitalisierung in jüngster Zeit rührt daher, dass die digitalen Produkte, die Digitalisierung der Distribution und vor allem auch die Digitalisierung des Newskonsums an Bedeutung gewonnen haben und dadurch das Newsgeschäft grundlegend verändern: Sie verändern Newsproduktion und Newsfinanzierung und führen zu einer Erosion der alten Geschäftsmodelle. Die zunehmende Digitalisierung der Newsmedien zeigt sich gegenwärtig vor allem an einer rasanten Veränderung des Newskonsums. Online und Mobile gewinnen als Kanäle der Mediennutzung weiter an Bedeutung. Parallel nimmt die Bedeutung von Social Media als Distributions- und Zuleitungskanal für News zu, vor allem bei jungen Erwachsenen, bei denen die sozialen Netzwerke bereits heute den wichtigsten «Touchpoint» für News darstellen. Die Digitalisierung führt zu starken Marktveränderungen. Den traditionellen Newsanbietern des Pressemarktes erwachsen neue Konkurrenten (global agierende Tech-Giganten, nationale und internationale Rundfunkunternehmen, neue Anbieter im Newsgeschäft, die ihre Inhalte ausschliesslich digital anbieten, sog. Pure Player), und die traditionellen Geschäftsmodelle, d.h. die Finanzierung der Informationsmedien über Abonnements-, Werbe- und Rubrikeneinnahmen, geraten stark unter Druck.

Eigenleistung

Die Eigenleistung ist ein Indikator für die Qualitätsdimension Professionalität. Bei der Eigenleistung geht es um die Urheberschaft eines Beitrags. Redaktionelle Eigenleistungen werden besser bewertet als Agenturmeldungen. Texte von Gastautoren oder externen Experten sowie Beiträge, die in titelübergreifenden Redaktionskooperationen entstehen, erhalten mittlere Qualitätswerte. Erbringt die Redaktion eines Medientitels die journalistische Leistung selbst, kann sich in diesen Redaktionen eine journalistische Kompetenz in ausdifferenzierten Ressorts entwickeln, die es ermöglicht, Sachthemen über längere Zeiträume fundiert zu thematisieren.

Einordnungsleistung

Die Forums-, die Kontroll- sowie die Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation können nur dann erfüllt werden, wenn Informationsmedien nicht nur zeitnah berichten, sondern auch Hintergrundinformationen zu Ereignissen liefern. Die Qualitätsdimension der Einordnungsleistung leitet sich aus dem Anspruch ab, dass Medien über die reine Meldung aktueller Ereignisse hinaus eine Einordnung der Geschehnisse leisten. Diese Einordnung bettet einerseits aktuelle Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge ein. Andererseits deckt sie Interessen, Interpretationen und Strategien auf und vermittelt Meinungen und Positionen. Dadurch werden die Handlungsweisen beteiligter Akteure transparent, nachvollziehbar und kritisierbar. Als Indikatoren, die in diesem Verständnis die Einordnungsleistung eines Beitrags erfassen, dienen Themenorientierung und Interpretationsleistung.

Eventisierung

Der vom englischen Begriff «event» (deutsch: Ereignis, Begebenheit, Veranstaltung) abgeleitete Fachterminus Eventisierung beschreibt einen Entwicklungsprozess, in dem der gesteigerte Aktualitätsdruck im Medienwesen zu einer zunehmenden Orientierung an Einzelereignissen führt. Statt einer Vermittlung von längerfristigen Prozessen und Wirkungszusammenhängen dominiert eine episodische Berichterstattung, die einzelne Ereignisse ins Zentrum stellt und damit ein isoliert betrachtetes Geschehen vermittelt. Auf Basis der Unterscheidung zwischen thematischer und episodischer/eventisierender Berichterstattung wird in diesem Jahrbuch die Qualitätsdimension der Aktualität überprüft.

Fake News

«Fake News» ist ein in der öffentlichen Debatte umstrittener Begriff, mit dem verschiedene Formen der Desinformation bezeichnet werden, die in den und durch die Medien verbreitet werden. Im engeren Sinn sind «Fake News» bewusst manipulierte oder erfundene Nachrichten, die nicht auf wahren Fakten beruhen, aber als wahre Tatsachen präsentiert werden (Allcott/Gentzkow 2017). Damit sind nicht satirische Nachrichten gemeint, sondern politisch oder ökonomisch motivierte Desinformation. Im weiteren Sinne

bezeichnen «Fake News» auch diejenigen faktenbasierten Nachrichten, die in einen vermeintlich unpassenden Kontext gestellt werden oder die bestimmte Aspekte, Akteure und Argumente ausblenden.

Forumsfunktion der Öffentlichkeit

Die Forumsfunktion bildet neben der Legitimations- und Kontrollfunktion sowie der Integrationsfunktion eine der drei Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation, die für die demokratische Selbststeuerung unabdingbar sind. Die öffentliche Kommunikation erfüllt die Forumsfunktion, wenn sie eine offene Plattform zur Auswahl und Diskussion jener Probleme bildet, die politisch bearbeitet werden sollen. Die Problemauswahl und -diskussion soll auf der Basis von Argumentationen stattfinden und auch zivilgesellschaftliche Akteure in ausreichendem Mass berücksichtigen. Mit den über Kommunikationsflüsse verbundenen Arenen (Medienarena) bildet die öffentliche Kommunikation den Entdeckungszusammenhang gesellschaftlicher Probleme, die einer politischen Debatte und Lösung bedürfen. Sie sorgt, abgestützt auf die elementaren Grundrechte der Meinungs-, Versammlungs-, Presse- bzw. Medienfreiheit, für eine begründbare Rationalitätserwartung gegenüber der Auswahl und Bearbeitung dieser Probleme (siehe auch Qualität, Qualitätsdimensionen).

General Interest

Als General-Interest-Medien werden diejenigen Medientitel bezeichnet, die in ihren publizistischen Inhalten eine prinzipiell unbegrenzte Themenvielfalt mit aktuellen Bezügen und eine regelmässige Erscheinungsform (mindestens einmal pro Woche) aufweisen (z.B. Tages- und Wochenzeitungen). Special-Interest-Medien hingegen spezialisieren sich in ihren Inhalten auf einzelne Themenbereiche bzw. auf bestimmte Stoff- und Lebensgebiete (z.B. Mode- oder Automagazine, Fachzeitschriften usw.).

Informationsmedien

Unter Informationsmedien versteht man regelmässig erscheinende General-Interest-Medien, die sich mit einem thematisch prinzipiell unbegrenzten Informationsangebot an ein breites Publikum richten und die gesellschaftlichen Kernbereiche Politik, Wirtschaft und Kultur kontinuierlich auf die Agenda setzen. Dazu

zählen Medien im Presse- und Onlinebereich sowie die Informationsformate der Mediengattungen Radio und Fernsehen.

Informationsportal

Siehe Onlineportal.

Infotainment

Der Begriff, ein Neologismus, der sich aus den Worten «information» und «entertainment» zusammensetzt, wird zur Charakterisierung einer Entwicklung verwendet, durch die in thematischer, stilistischer, gestalterischer und/oder bildästhetischer Hinsicht mediale Auswahl- und Darstellungslogik aus den Bereichen «Unterhaltung» und «Information» verschmelzen. Infotainment ist durch eine stark personalisierende, emotionalisierende und bisweilen skandalisierende Selektions- und Interpretationslogik charakterisiert.

Integrationsfunktion der Öffentlichkeit

Die Integrationsfunktion bildet neben der Legitimations- und Kontrollfunktion sowie der Forumsfunktion eine der drei grundlegenden Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation, die für die demokratische Selbststeuerung unabdingbar sind. Die öffentliche Kommunikation erfüllt ihre Integrationsfunktion, wenn sie der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung sowie der Selbstwahrnehmung der Bürgerinnen und Bürger als Mitglieder der Gesellschaft dient. Zur Erfüllung dieser Funktion darf die öffentliche Kommunikation nicht vom Partikulären geleitet sein. Sie soll stattdessen Themen von gesamtgesellschaftlicher – und in der Schweiz speziell die Sprachregionen übergreifender – Relevanz bereitstellen (siehe auch Qualität, Qualitätsdimension).

Interpretationsleistung

Die Interpretationsleistung ist ein Indikator für die Qualitätsdimension Einordnungsleistung. Die Qualitätsdimension Interpretationsleistung setzt am Beitragsformat an und erfasst das Potenzial, das ein Beitrag für die Vermittlung von Interpretationen, Meinungen und Positionen bietet. Dabei werden zum einen Porträts und Reportagen, bei denen der Fokus auf der häufig überaus ressourcenintensiven interpretativen Darstellung und verstehenden Analyse liegt,

von meinungsbetonten Formaten wie Kommentaren, Interviews oder Blogs, die subjektive Sichtweisen darlegen und begründen, unterschieden. Alle diese Formen bieten die Möglichkeit, die jeweiligen Sichtweisen nachzuvollziehen, und unterstützen den Meinungsbildungsprozess, weshalb ihre Interpretationsleistung als sehr hoch einzustufen ist. Davon zu unterscheiden ist der klassische redaktionelle Bericht, der darauf abzielt, tatsachenorientiert über das aktuelle Geschehen zu informieren. Auch hier ist die Interpretationsleistung relativ hoch, da in einem redaktionellen Bericht Ereignisse und Sachverhalte durch die Darstellung unterschiedlicher und kontroverser Standpunkte beleuchtet werden. Geringe Interpretationsleistungen eines Medientitels liegen hingegen dann vor, wenn die Beiträge vor allem redaktionell bearbeitetes Fremdmaterial enthalten oder gänzlich aus zugelieferten Inhalten bestehen (z.B. Agenturberichte oder PR-Mitteilungen).

Konfliktstilisierung

Unter Konfliktstilisierung wird ein Prozess verstanden, bei dem im Wettbewerb um die knappe Aufmerksamkeit in der öffentlichen Kommunikation vermehrt auf das Mittel der Zuspitzung von Konflikten gesetzt wird. Mediale Konfliktstilisierung rekurriert auf die Bedeutung des Konflikts als Nachrichtenwert. Sie ist ein Inszenierungsmittel, das sowohl von den Medienmachern als auch von den in den Medien auftretenden Öffentlichkeitsakteuren eingesetzt wird (Medialisierung). Konfliktstilisierung erfolgt durch Personalisierung und Emotionalisierung sowie durch die Darstellung von Sieg-Niederlage-Dynamiken.

Kontrolleur

Siehe Betreibergesellschaft.

Legitimations- und Kontrollfunktion der Öffentlichkeit

Die Legitimations- und Kontrollfunktion ist neben der Forumsfunktion und der Integrationsfunktion eine der drei grundlegenden Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation, die für die demokratische Selbststeuerung unabdingbar sind. Die öffentliche Kommunikation erfüllt ihre Legitimations- und Kontrollfunktion, wenn die Staatsgewalten und die rechtsstaatlichen Institutionen, ihre Prozesse und Rollen-

träger, im Medium öffentlicher Kommunikation kontrolliert und kritisiert werden. Die Legitimations- und Kontrollfunktion setzt das Transparenzprinzip des Politischen voraus. Darin kommt die auf die Aufklärungszeit zurückreichende Norm zum Ausdruck, dass «alle auf das Recht anderer Menschen bezogenen Handlungen, deren Maxime sich nicht mit der Publizität verträgt, unrecht sind» (Kant 2008 [1795]; siehe auch Qualität, Qualitätsdimension).

Medialisierung

Der Begriff der Medialisierung beschreibt einen Prozess innerhalb von Mediengesellschaften, der dazu führt, dass Akteure (Personen, Organisationen) aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft usw. ihr Handeln immer stärker an den Gesetzmässigkeiten und der Berichterstattungslogik der Medien ausrichten. Infolge der immer weiterreichenden Durchdringung der Gesellschaft führt Medialisierung zu einer vorausseilenden Ausrichtung insbesondere politischen und wirtschaftlichen Handelns an den Selektions- und Interpretationslogiken des Mediensystems.

Medienarena

Medienarenen werden durch Medien konstituiert, die im Wettbewerb um gleiche Publikumsmärkte und in einem wechselseitigen Beobachtungszusammenhang stehen. Sie sind in modernen Gesellschaften in der Regel deckungsgleich mit politischen Geltungsräumen und/oder Sprachräumen und zeichnen sich durch folgende Merkmale aus: 1. In der Sachdimension weisen sie vergleichbare Themenhaushalte auf, weil sich Medien wechselseitig beobachten und die wichtigsten Kommunikationsereignisse nach ähnlichen Nachrichtenwerten auswählen. 2. In der Zeitdimension zeigt sich eine rasche Reaktion der Medien aufeinander, sodass Thematisierungsleistungen mit hoher Wahrscheinlichkeit zeitgleich ablaufen. 3. In der Sozialdimension erzielen spezifische Akteure und Akteursensembles wiederkehrende Resonanz (z. B. Bundesräte, Schweizer Unternehmen usw.). 4. In der sozialräumlichen Dimension schliesslich fokussieren Medienarenen stark auf politische Geltungsräume (z. B. Schweizer Nationalstaat, Sprachregionen, Kantone). Die Medienarena der Schweiz ist in die drei grossen Sprachregionen Deutschschweiz, Suisse romande und Svizzera italiana unterteilt. Diese Teilarenen bilden den

Ausgangspunkt der Forschung dieses Jahrbuchs, u. a. für die Frage nach der Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation. Von Interesse ist etwa, inwieweit in der Schweiz von einer die Sprachregionen übergreifenden, gesamtschweizerischen Medienarena gesprochen werden kann.

Mediengattung, Gattung

Eine Mediengattung ist durch das Ensemble von Medientypen und -titeln definiert, die durch gleiche Vermittlungsformen Öffentlichkeit herstellen. In diesem Jahrbuch werden die folgenden vier Gattungen untersucht: Presse, Radio, Fernsehen und Online-medien. Im Einzelnen handelt es sich dabei um regionale und überregionale (Sonntags-)Zeitungen und Wochenmagazine (Presse), um die Informationsformate des öffentlichen und privaten Radios, die Informationsformate des öffentlichen und privaten Fernsehens sowie um Newssites und Onlineportale.

Medienkonzentration, ökonomische und publizistische Konzentration, Konzentration

Medienkonzentration bezeichnet die Ballung von ökonomischer Grösse bzw. Macht durch überproportionales Wachstum von Unternehmen auf Kosten kleinerer Mitbewerber in den jeweiligen Medienmärkten (Tages-, Wochenzeitungen, Radio, Fernsehen), aber auch auf lokaler, (sprach-)regionaler oder nationaler Ebene. Zu unterscheiden ist zwischen Konzentrationsprozessen auf Anbieterseite – in bzw. zwischen den Medienunternehmen – und Prozessen auf Angebotsseite, d. h. am Medienmarkt selbst. Ersteres führt durch Beteiligungen, Aufkäufe oder Fusionen zu einer Verringerung der Anzahl eigenständiger Verlage bzw. Radio- und Fernsehanbieter, Letzteres zu einer Reduktion an Medientiteln. Am Markt der Medienunternehmen können sich unterschiedliche Formen von Konzentration (gleichzeitig) ereignen: 1. Horizontale Konzentration meint die Verringerung der Zahl vergleichbarer Medienunternehmen (z. B. aufgrund der Übernahme eines Zeitungsverlags durch ein anderes Presseverlagshaus). 2. Als vertikal bezeichnet man eine Konzentration über mehrere Produktionsstufen hinweg (etwa wenn ein Fernsehveranstalter TV-Produktionsfirmen erwirbt). 3. (Branchen-)diagonal bzw.

multimedial nennt man Konzentrationen über verschiedene Mediengattungen hinweg (wie beim Einstieg eines Regionalzeitungshauses in den privaten Hörfunk). Eine Folge von Medienkonzentration ist die übermässig starke oder gar marktbeherrschende Stellung einzelner Medienanbieter und damit die Gefahr von Oligopol- und Monopolbildungen. Problematisch ist dies, weil mit der ökonomischen Konzentration in der Regel eine publizistische Konzentration einhergeht. Unter publizistischer Konzentration versteht man die mit der Verringerung der Anzahl selbstständiger Zeitungen, Radio- oder Fernsehprogramme verbundene Reduktion der publizistischen Vielfalt, mit der sich zugleich die Chancen einer pluralistischen Meinungs- und Willensbildung der Bürger verringern. Um die Konzentration im juristisch relevanten Sinn zu messen, müssen die jeweils relevanten Märkte bestimmt werden, also Absatz-, Verbreitungs- bzw. Sendegebiete der infrage stehenden Medien, um den dort vorhandenen Wettbewerb mit dem daraus erwachsenden Angebot abzugleichen. Eine Verhinderung zu grosser Marktmacht ist Aufgabe der Wettbewerbspolitik, für die in der Schweiz – branchenübergreifend – die Wettbewerbskommission (WEKO) zuständig ist. Im vorliegenden Jahrbuch wird die Konzentration der verbreiteten Medientitel im Markt gemessen, indem die Auflage bzw. Nutzung aller relevanten Medientitel kumuliert wird und der Anteil der jeweiligen Kontrolleure am Markt bestimmt wird. Da Medien teilweise öffentliche und meritokratische Güter herstellen, muss die Diskussion auch die Frage der Konzentration von Meinungsmacht einbeziehen. Verhindert werden soll die Meinungsmacht eines Unternehmens, das diese aufgrund seiner dominanten Marktstellung gezielt zur Beeinflussung der öffentlichen Meinungsbildung missbrauchen könnte. Erschwert wird die Konzentrationsmessung allerdings durch den Umstand, dass keine hinreichende Auskunftspflicht der Medienunternehmen besteht und entsprechend lückenhafte Medienstatistiken vorliegen.

Medienpopulismus und politischer Populismus

Politischer Populismus kann sowohl als Kommunikationsstil wie auch als Ideologie verstanden werden (Jagers/Walgrave 2007). Als Kommunikationsstil oder «weiche» Form des Populismus bedeutet er die Aus-

richtung an den (vermeintlichen) Bedürfnissen einer möglichst breiten Wählerschaft und der Medien. Dazu gehören in der politischen Kommunikation der Einsatz stark emotionalisierender und komplexitätsreduzierter Botschaften oder die Ausrichtung auf charismatische Parteiexponenten. Die «harte» Form des Populismus, verstanden als Ideologie, trennt die Gesellschaft klar in mindestens zwei homogene Gruppen: das (benachteiligte) «Volk» auf der einen Seite und auf der anderen Seite die (korrupte) «politische Elite» sowie – beim Rechtspopulismus – diejenigen Minderheiten (v.a. Ausländer), die nicht zum «Volk» gehören. In der politischen Kommunikation äussert sich dies etwa im Einsatz von moralisierenden und konfliktträchtigen Ausgrenzungsbotschaften und Differenzsemantiken sowie Skandalisierungen. Damit findet der politische Populismus Resonanzchancen gerade in kommerzialisierten Medien, die sich an Nachrichtenwerten ausrichten (Mazzoleni 2008). Medienpopulismus bedeutet die Ausrichtung der Medien an den (vermeintlichen) Bedürfnissen eines möglichst breiten Publikums und damit an Nachrichtenwerten. Dabei werden Medieninhalte besonders mit Elementen der Personalisierung, Privatisierung, Konfliktstilisierung und Skandalisierung aufbereitet. Das Phänomen erhält gerade dadurch seine Bedeutung, dass der Medienpopulismus dem politischen Populismus hohe Resonanzchancen bietet (Mazzoleni 2008).

Medienstruktur, Medienstrukturanalyse

Als Medienstrukturen werden regelhafte sowie regelmässige Muster in den Beziehungen der einzelnen Elemente des Medienwesens bezeichnet (z.B. Unternehmen bzw. Anbieter, Redaktionen und Akteure sowie deren Angebote in Form von Medienprodukten), aber auch das Arrangement dieser Beziehungen als spezifischer sozialer Zusammenhang, den die Gesamtheit der unterschiedlichen Medien eines Landes (auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene) bildet. Medienstrukturen haben einen entscheidenden Einfluss darauf, wie Medieninhalte entstehen. Zentrale Strukturelemente sind die Medienorganisationen bzw. -unternehmen und ihre Organisations- und Produktionsstrukturen (Redaktionen und redaktionelle Arbeitsprozesse) sowie die einzelnen Medientitel selbst. Entscheidend für das Beziehungsarrangement sind die ökonomischen Bedingungen und damit zusammen-

hängend die Besitzverhältnisse in Form von Betreiber-gesellschaften und Kontrolleuren, die Verfügbarkeit redaktioneller Ressourcen, die Abhängigkeit von Informationszulieferern, aber auch die jeweilige Medien-gesetzgebung sowie regulatorische Umfeldbedingun-gen. Daher geben Medienstrukturen Auskunft über die Marktsituation sowie über Konzentrationstendenzen, ökonomische Verflechtungen und die publizistische Versorgung des Publikums mit unterschiedlichen Mediengattungen, -typen und -titeln.

Medientitel, Titel

Medientitel sind einzelne Zeitungen, Magazine, Radio- bzw. Fernsehsendungen oder Newssites, die sich mit einem spezifischen Angebot – zu speziellen Zeiten oder rund um die Uhr – an ein bestimmtes Publikum wenden (z.B. *Tages-Anzeiger*, *Rendez-vous*, *10vor10*, *20minutes.ch*). Im Rahmen des Jahrbuchs werden rund 150 Medientitel der Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online für die Analyse der Medienstruk-turen berücksichtigt. Ungefähr ein Drittel davon wird einer detaillierten Qualitätsvalidierung unterzogen und hinsichtlich der Qualitätsdimensionen Vielfalt, Rele-vanz, Einordnungsleistung und Professionalität be-wertet.

Medientyp, Typ

Die vier Mediengattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online lassen sich jeweils in verschiedene Medien-typen aufgliedern. Für die Zuordnung zu den kon-kreten Medientypen sind in diesem Jahrbuch die Selbstauskunft sowie die Merkmale der einzelnen Medientitel ausschlaggebend (vgl. Kapitel «Metho-dik»). Im Bereich der Gattung Presse werden folgende Typen unterschieden: Abonnementszeitungen, Boule-vardzeitungen, Gratiszeitungen sowie Sonntagszeitun-gen und Magazine. Bei den Gattungen Radio und Fernsehen wird zwischen öffentlichen und privaten Anbietern unterschieden. Schliesslich werden bei der Gattung Online Abonnement-Online, Boulevard-Online, Gratis-Online sowie Onlineportale der audio-visuellen Medien und der Telekommunikations-unternehmen (z.B. *Swisscom AG*) differenziert. Die Onlineportale wurden keiner inhaltlichen Qualitäts-validierung unterzogen.

Metrifizierung

Darunter wird – in einem noch medien-unspezifischen Sinne – die Orientierung an mess- und quantifizier-baren Eigenschaften für verschiedene Sachverhalte verstanden. Im Kontext der Informationsmedien im Allgemeinen und der Online-Informationsmedien im Besonderen bedeutet Metrifizierung, dass das Leser- und Nutzerverhalten nicht mehr nur mittels periodisch erhobener, klassischer Nutzerstatistiken (z. B. Auflagen-zahlen, unique user per day) bewertet wird, sondern dass eine intensivierte Orientierung an fortlaufend ver-fügbaren Nutzungsmassen (Klickraten und Viralitäts-quoten) durch Medienorganisationen erfolgt. Empiri-sche Studien zeigen, dass bei solchen dynamischen Nutzungsmassen vor allem Softnews überdurch-schnittliche Werte erreichen, d. h. überdurchschnittlich häufig viral verbreitet oder angeklickt werden. Je stär-ker sich der Journalismus deshalb an solchen Metrifi-zierungs-Kennwerten orientiert, desto grösser wird die Bedeutung von Softnews in der Medienarena.

Mobile Internetnutzung

Unter mobiler Internetnutzung wird generell jede ortsungebundene Nutzung von Websites, E-Mail, Social Media u.ä. verstanden, d.h. alle Formen, die nicht über einen PC oder Desktopcomputer an einem festen Standort erfolgen. In der Medienforschung wird sie meist mit der Nutzung des Internets über sogenannte «small screen devices» (Smartphone, Tablet, E-Reader, PDA, MP3-Player) gleichgesetzt. Die immer vielfältigeren Formen mobiler Internetnutzung haben in den letzten Jahren stark an Bedeutung ge-wonnen.

Nachrichtenagentur

Nachrichtenagenturen sind Organisationen, die Nach-richten zentral sammeln, sichten, aber auch selbst her-stellen und festen Bezügern, insbesondere Medien-organisationen, gegen Bezahlung weiterliefern. Die einzige nationale Nachrichtenagentur der Schweiz ist die Schweizerische Depeschenagentur (sda), die als Aktiengesellschaft organisiert ist und deren Aktionäre ganz überwiegend Schweizer Medienunternehmen sind. Seit der Schliessung des Schweizer Dienstes der Nachrichtenagentur Associated Press (AP) hat die sda de facto eine Monopolstellung für Nachrichten mit Bezug zur Schweiz.

Nachrichtenwert

Nachrichtenwerte sind allgemeinjournalistische Auswahl- und Interpretationsregeln, die steuern, welche Ereignisse von Medienredaktionen als besonders berichterstattungswürdig betrachtet und gemäss welcher Routinen sie aufbereitet werden. In der Nachrichten (wert-)forschung galten sogenannte Nachrichtenfaktoren (wie Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Bezug zu Elitepersonen und -nationen, Personalisierung, Negativität usw.) zunächst als ereignishärente Merkmale, dann als kognitive Verarbeitungsmechanismen bzw. Zuschreibungen durch Journalisten (Schulz 1976). Sie lassen sich jedoch als «Resultat aus dem Zusammenspiel aller Beteiligten innerhalb der komplexen Strukturen der Nachrichtenproduktion interpretieren» (Hagen 2006, S. 196). Das gleichzeitige Vorkommen verschiedener solcher Nachrichtenfaktoren und ihr Zusammenwirken (z. B. additiv) bestimmen dann den Nachrichtenwert eines Ereignisses. Das heisst, der Begriff stand ursprünglich und im engeren Sinne für die Chance eines Ereignisses, für die Berichterstattung ausgewählt zu werden (Schwellenfaktor), sowie für dessen relative Bedeutung, die sich dann in Umfang, Platzierung und Aufmachung der entsprechenden Berichterstattung niederschlägt. Mit dem Strukturwandel der Öffentlichkeit, vor allem mit der Kommerzialisierung des Mediensystems, haben sich die journalistischen Auswahl- und Interpretationsregeln grundlegend verändert. Nachrichtenwert besitzen vor allem jene Ereignisse, die die Publikumsaufmerksamkeit maximieren, d. h. hohe Auflagenzahlen, Einschaltquoten oder Klickraten versprechen. Diese primär ökonomische Logik verstärkt den Einsatz der Mittel Personalisierung, Skandalisierung, Privatisierung, Konfliktstilisierung und Eventisierung, was oft zu Widersprüchen in Bezug auf die Einhaltung publizistischer Qualitätsnormen führt.

(Neuer) Strukturwandel der Öffentlichkeit

Insbesondere seit den 1970er-Jahren haben sich die Medien in der Schweiz von ihren herkömmlichen Trägern – Parteien, Verbänden, Kirchen und sozial eingebetteten Verlegerfamilien in Stadt und Land – gelöst. Seit der Dualisierung des Rundfunks in öffentliche und private Radio- bzw. Fernsehveranstalter in den 1980er-Jahren bilden die Medien ein weitgehend eigenstän-

diges Teilsystem der Öffentlichkeit, das sich primär am Medienkonsumenten und nicht (mehr) am Staatsbürger orientiert und entsprechende Auswahl-, Interpretations- und Darstellungslogiken entwickelt hat (Imhof 2011).

Newsroom, Newsdesk

Ein Newsroom oder Newsdesk ist ein zentraler Arbeitsbereich in Medienorganisationen, in dem eine zumeist grössere Gruppe von Redakteuren gemeinsam Medieninhalte produziert und damit verschiedene Medien – z. B. Zeitungen und deren Newssites – bedient. In den letzten Jahren haben auch in der Schweiz verschiedene Medienorganisationen die Ressorts als klassische Organisationseinheiten aufgegeben und dafür zentrale Newsrooms eingerichtet. Diese Entwicklung ist auf die gestiegene Bedeutung crossmedialer Newsproduktion zurückzuführen, sie ist aber auch eine Folge der strukturellen Krise bzw. der verschärften Konkurrenzsituation um Einnahmequellen. Dadurch hat sich der Druck erhöht, Synergien besser zu nutzen. Die Forschung postuliert allerdings einen negativen Effekt dieser zentralisierten Newsproduktion auf die Medieninhalte. Befürchtet wird, dass der Abbau spezialisierter Ressorts einen Know-how-Verlust aufseiten der Medienschaffenden zur Folge hat und eine Qualitätsverschlechterung der Medieninhalte nach sich zieht.

Newssites

Der Begriff der Newssites (kurz für: «News Website») wird für Onlineangebote verwendet, die aktuelle Nachrichten vermitteln, täglich mindestens ein Update erfahren, selbst Information «produzieren» und mit einem prinzipiell universellen Themenspektrum dem General Interest verpflichtet sind. Die in diesem Jahrbuch untersuchten Online-Informationsmedien, die diesen Kriterien genügen, entstammen alle dem Pressebereich. Von den drei Medientypen der Newssites (Abonnement-Online, Boulevard-Online, Gratis-Online) sind Onlineportale mit einem nur eingeschränkten und zumeist nicht selbst hergestellten aktuellen Informationsangebot zu unterscheiden. Der Begriff Online-Informationsmedien umfasst sowohl die Newssites wie die Onlineportale und bildet dementsprechend den Oberbegriff für die beiden Ausprägungen.

Objektivität, Objektivitätsprinzip

Objektivität ist ein im Aufklärungsverständnis des 18. Jahrhunderts verankerter Qualitätsanspruch an die öffentliche Kommunikation, der die Teilnehmenden des Raisonnements in der Öffentlichkeit auf die präzise, faktengetreue und sachgerechte Darstellung von Sachverhalten, die sorgfältige Begründung von Normen und die Berücksichtigung bereits genannter Argumente auch unabhängig von eigenen, persönlichen Interessen verpflichtet. Dieser grundsätzliche Habitus der Diskussionsführung hat sich in den Binnennormen des Journalismus im Qualitätskriterium der Professionalität niedergeschlagen. Zudem ist das Objektivitätsprinzip mit dem Ausgewogenheitsprinzip verbunden (siehe auch Qualität, Qualitätsdimension).

Öffentlichkeit, öffentliche Kommunikation

Öffentlichkeit besteht aus einer Vielzahl von Kommunikationsforen, deren Zugang prinzipiell offen und nicht an Mitgliedschaftsbedingungen gebunden ist und in denen sich individuelle wie kollektive Akteure vor einem Publikum zu verschiedenen Themen äussern. In modernen, ausdifferenzierten Gesellschaften vollzieht sich öffentliche Kommunikation am folgenreichsten als Medienöffentlichkeit. Medienvermittelte öffentliche Kommunikation wird auf Dauer gestellt und institutionell auf der Basis von Medienorganisationen abgesichert. Demokratie ist ohne eine funktionstüchtige Öffentlichkeit undenkbar. Die Öffentlichkeit dient der Wahrnehmung und der Diskussion der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme (Forumsfunktion). Sie erfüllt eine Legitimations- und Kontrollfunktion gegenüber den Staatsgewalten, und sie ist Voraussetzung dafür, dass die Bürgerinnen und Bürger gegenüber der Gesellschaft jene Loyalität ausbilden können, die für die Akzeptanz von Mehrheitsentscheiden nötig ist (Integrationsfunktion). Die Qualität der Demokratie ist somit untrennbar mit der Qualität öffentlicher und insbesondere medienvermittelter Kommunikation verknüpft.

Onlineportal

Als Onlineportale (auch: Informationsportale) werden in Abgrenzung zu Newssites diejenigen Onlineangebote bezeichnet, die zwar aktuelle Informationen

anbieten, dies aber nur in begrenztem Umfang tun und dabei in aller Regel auf vorgefertigte und zugelierte Informationsangebote Dritter zurückgreifen. In der empirischen Evaluation der Medienstrukturen der Gattung Online zeigten sich zwei Typen solcher Onlineportale: zum einen Newssites der Rundfunkmedien, die vor allem Inhalte (Bild- und Tonmaterial) ihrer «Muttermedien» übernehmen und Programmübersichten, Podcasts und weiteres Dokumentationsmaterial zur Verfügung stellen; zum anderen Portale branchenfremder Anbieter (z.B. *Swisscom AG*), die gemischte Dienstleistungen anbieten. Neben Agenturmeldungen und multimedialen Formaten stehen hier Dienstleistungen wie E-Mail im Vordergrund. Solche Onlineportale werden in Ermangelung eines ausreichenden aktuellen und thematisch universellen Informationsangebots in der Forschung dieses Jahrbuchs keiner Qualitätsvalidierung unterzogen. Der Begriff Online-Informationsmedien umfasst sowohl die Newssites wie die Onlineportale und bildet dementsprechend den Oberbegriff für die beiden Ausprägungen.

Onlinerubrik

Unter Onlinerubriken versteht man die zunehmend stärker im digitalen Raum angebotenen Kleinanzeigen (u. a.: Stellenanzeigen, Auto-Verkaufsbörsen, Immobilien-Börsen). Neben den Einnahmen durch den Inserateverkauf generieren diese Websites durch Display-Werbung zumeist noch zusätzliche Einnahmen. Das Geschäft mit Onlinerubriken bildet einen zunehmend an Bedeutung gewinnenden Eckpfeiler der heutigen Medienkonzernstrategie. Vor allem *Ringier* (u. a. *Scout24*, *anibis.ch*, *jobs.ch*) und *Tamedia* (u. a. *homegate.ch*, *car4you.ch*, *tutti.ch*) haben in der Schweiz bereits ein breites Portfolio in diesem Bereich aufgebaut und expandieren weiter in dieser Geschäftssparte. Aktuellstes Beispiel ist der Erwerb des Portals *local.ch* im Kontext der *Publicitas*-Übernahme durch die *Tamedia* und *Swisscom* im Frühjahr 2014. Diese Onlinerubrikensites werden in der Regel als eigenständige Proficenter ausgerichtet und eine Querfinanzierung des publizistischen Geschäfts seitens der Verlage ist oftmals ausgeschlossen. Dadurch werden dem Informationsjournalismus mit solchen Annoncen, traditionell eine sehr beträchtliche Finanzierungsquelle (z. B. in Form des Stellenanzeigers), in substantiellem Mass Einnahmen entzogen.

Paywall

Unter der aus dem Englischen übernommenen Bezeichnung «Paywall» (wörtlich: Bezahlmauer) versteht man eine technische Applikation, um auf einer Website den kostenfreien Zugang zu digitalen Medieninhalten zu beschränken. Die intensiv und kontrovers geführte Paywalldebatte in der Medienbranche steht in direktem Zusammenhang mit den Finanzierungsgrundlagen des Onlinejournalismus. Gegner einer Paywallstrategie befürchten Reichweiten- und Werbeverluste ihrer Newssites; ihre Befürworter argumentieren dagegen mit zusätzlichen Einnahmen und einer dadurch ermöglichten Qualitätssteigerung der Onlineinhalte. Es existieren restriktivere und durchlässigere Formen der Paywalls. Prominent diskutiert wird aktuell insbesondere die «metered paywall», die den Gratisbezug einer beschränkten Anzahl Artikel innerhalb einer bestimmten Zeitperiode zulässt, bevor die Inhalte dann kostenpflichtig werden.

Personalisierung

Der Begriff Personalisierung bezeichnet einen Nachrichtenfaktor und steht zugleich für eine Tendenz der medialen Darstellung. Als Nachrichtenfaktor bezieht er sich auf die empirisch vermittelte Erkenntnis, dass Themen und Ereignisse, die sich an Personen und ihrem Handeln festmachen lassen, eine höhere Chance haben, die Aufmerksamkeit der Medien und des Publikums zu erlangen. Diesen funktionalen Eigenschaften stehen dysfunktionale gegenüber (vgl. Eisenegger/Wehmeier 2010): Als Folge der Personalisierung verschiebt sich der Berichterstattungsfokus weg von der Makro- und Mesoebene (d.h. von Systemen, Institutionen, Organisationen) auf die Meso-/Mikroebene (hin zu kollektiven oder individuellen Akteuren bzw. Personen). Eine zu ausgeprägte Personalisierungstendenz hat zur Folge, dass gesellschaftliche Systemprobleme, Strukturen und Verhältnisse auf der Makroebene aus dem Blick geraten (vgl. Imhof 2010). Personalisierung kann damit die Relevanz der Berichterstattung beeinträchtigen. Diese Negativtendenz nimmt in jenem Mass zu, wie die Berichterstattung auf Privatpersonen, d.h. auf Individuen in funktionsrollenfernen Zusammenhängen, fokussiert.

Privatisierung

Der Fachterminus Privatisierung wird hier für einen

Prozess verwendet, der Personen in verstärktem Mass jenseits ihrer funktionalen Rollenbezüge in den Fokus öffentlicher Kommunikation rückt, also eine Unterart von Personalisierung darstellt. Das enthüllte Private und Intime war immer schon ein beliebtes Mittel zur Erregung öffentlicher Aufmerksamkeit, vor allem wenn sich das Private mit dem Skandalösen verbinden lässt. Infolge des Strukturwandels der Öffentlichkeit haben privatisierende Personendarstellungen in der öffentlichen Kommunikation stark zugenommen. Dadurch wird das allgemein Relevante durch das Partikuläre zurückgedrängt und das Prinzip der Relevanz der Berichterstattung beeinträchtigt.

Professionalität

Die Qualitätsdimension Professionalität wird als notwendige Voraussetzung zur Erfüllung der demokratierelevanten Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation verstanden und gründet im Selbstverständnis der journalistischen Profession. Als Indikatoren, an denen die Professionalität der Berichterstattung inhaltsanalytisch bemessen wird, dienen Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung.

Qualität, Qualitätsdimension

Die Qualitätsanforderungen an die öffentliche Kommunikation gehen auf die Aufklärungsbewegung im 18. Jahrhundert zurück. Deren Qualitätsnormen begleiten die Moderne seither und sind auch für die Forschung dieses Jahrbuchs leitend. Es handelt sich um die Qualitätsmerkmale Universalität, Ausgewogenheit, Objektivität und Relevanz. Die Universalitätsansprüche sollen den prinzipiellen Ausschluss von Personen und Gruppen, Meinungen und Themen verhindern. Sie werden mit dem Begriff Vielfalt zum Ausdruck gebracht. Mit dem Anspruch auf Ausgewogenheit verbindet sich sowohl die angemessene Berücksichtigung dieser Vielfalt als auch die Norm der Fairness. Die klassischen Objektivitätsansprüche münden in Begriffen wie Professionalität, Sachgerechtigkeit, Neutralität und Faktentreue. In der Anforderung an die Relevanz steckt der Anspruch, dass die für die Allgemeinheit bedeutenden Sachverhalte und nicht das Private, Episodische und Partikuläre im Zentrum der öffentlichen Auseinandersetzungen stehen sollen. Ohne Universalitäts-, Ausgewogenheits-, Objektivitäts- und Relevanznormen können die drei Leistungsfunk-

tionen der Öffentlichkeit nicht erfüllt werden. Ein systematischer Ausschluss von Personen, Organisationen oder Minderheiten, Meinungen und Themen sowie die Nichtbeachtung der Objektivitäts- und Relevanznormen verhindern die Meinungsbildung über die gemeinsam zu lösenden Probleme (Forumsfunktion), die Legitimation, Kritik und Kontrolle der staatlichen Institutionen (Legitimations- und Kontrollfunktion) und die gesellschaftliche Integration der Bürgerinnen und Bürger (Integrationsfunktion). Demokratie ist ohne diese Normen schlechthin nicht möglich. Die vier hier untersuchten zentralen Qualitätsdimensionen sind jene der Vielfalt, Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität.

Qualitätsscoring, Score, Scoring

Ein Qualitätsscoring ordnet die verschiedenen Mediengattungen, -typen und -titel anhand ihres Gesamtscores, der sich aus den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität ergibt. Die Skala des Qualitätsscores reicht von 0 (sehr niedrige Qualität) bis 10 (sehr hohe Qualität).

Quellentransparenz

Die Quellentransparenz ist ein Indikator für die Qualitätsdimension Professionalität. Quellentransparenz rekurriert auf das professionelle Gebot zur Offenlegung der Autorschaft und der Quellen, die für einen Beitrag verwendet wurden. Damit ist nicht der Verrat von Informanten im investigativen Journalismus gemeint, sondern die Dokumentation der verwendeten Vorlagen. Quellentransparenz ist gegeben, wenn ein Beitrag gezeichnet ist, sei es mit vollem Autorennamen, Kürzel, Redaktions- oder Agenturverweis; Quellentransparenz ist nicht gegeben, wenn die Zeichnung fehlt.

Regelkreis demokratischer Selbststeuerung

Im Modus aktivierter Öffentlichkeit, d.h. bei intensiven Problematisierungen in der Medienarena, entsteht Definitionsmacht, die Druck auf das politische System ausübt. Wird dieser Druck gross genug, muss sich die Politik des Problems annehmen. Die in der öffentlichen Kommunikation entstandene Definitionsmacht verwandelt sich im Parlament in politische Macht, die auf allgemeinen Wahlen gründet. Die Politik nimmt Regulierungen vor in der Sprache des

Rechts, d.h. der Gesetzgebung, und mittels administrativer Macht. Diese Verwandlung von Definitionsmacht in politische Macht, in Rechtsetzung und in administrative Macht bildet den aktiven Regelkreis demokratischer Regulierung. Im Modus passiver Öffentlichkeit, d.h. in der einfachen Beobachtung des politischen Systems, kommt der medienvermittelten Öffentlichkeit eine Legitimations- und Kontrollfunktion zu. In der zeitlichen Aufeinanderfolge passiver und aktiver Öffentlichkeit vollziehen sich fortlaufend die Integration der Gesellschaft und die demokratische Selbstregulierung (vgl. Dahrendorf 1969; Habermas 1992, S. 399–467; Imhof 2005; Imhof 2011).

Reichweite

Als Messgrösse gibt die Reichweite an, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitintervall (i.d.R. pro Tag) von bestimmten Mediengattungen, -typen bzw. -titeln erreicht werden. Von der Reichweite zu unterscheiden ist die Nutzungszeit, die angibt, wie lange eine Mediengattung, ein -typ oder -titel am Tag durchschnittlich genutzt wird.

Relevanz

Die Qualitätsdimension Relevanz gründet auf der Prämisse, dass in der öffentlichen Kommunikation das Allgemeine gegenüber dem Partikulären und das Gesellschaftliche gegenüber dem Privaten Vorrang hat. Als Indikatoren, die die Relevanz der Berichterstattung operationalisieren, werden Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz geprüft.

Replica

Bezeichnung, die die WEMF für eine elektronische Ausgabe (E-Paper) eines Medienangebots benutzt, die der gedruckten Version in allen Details des Inhalts, der Aufmachung und Erscheinungsweise entspricht. Replicas können zusätzlich mit dynamischen Elementen angereichert sein (z. B. Bildgalerien, Musik, Videos). Für die Klassifizierung ist dabei die erste Wahrnehmung entscheidend. Die WEMF erfasst für die verbreitete Auflage kostenpflichtige und gratis zugängliche Ausgaben. Davon unterschieden werden Non-Replicas: Diese beruhen ebenfalls auf einer physischen Ausgabe, jedoch sind Inhalt (redaktionelle Beiträge und Inserate), Format und Aufmachung nicht an die gedruckte Version gebunden und können zielgruppenspezifisch variiert werden.

Ressort

Ressorts sind Berichterstattungsbereiche vorab der Gattungen Presse und Online, die die Redaktion auf der Seite der Produktion strukturieren und das Medienprodukt inhaltlich gliedern. Die klassischen Ressorts «Politik» (Ausland, Inland und Region), des Handelsteils bzw. der «Wirtschaft» und des Feuilletons bzw. der «Kultur» sind auf die Beobachtung der gesellschaftlich besonders relevanten Sphären und ihrer Institutionen, Organisationen und Rollen spezialisiert. Diese Ressorts werden als Kernressorts der öffentlichen Kommunikation zusammengefasst. Neben diesen klassischen Ressorts wurde auch «Sport» zu einem festen Bestandteil der Medienberichterstattung. Das Ressort «Vermischtes» (Seiten mit vermischten Meldungen) erweitert sich im Zuge des Strukturwandels der Öffentlichkeit zu einem Angebot für Lebensweltliches, Privates und Intimes und verdichtet sich mehr und mehr zu einem eigenständigen Ressort des «Human Interest». Dies sind die sogenannten Zusatzressorts. Darüber hinaus ist vermehrt eine Entdifferenzierung, also die Zusammenführung von Stoffgebieten zu beobachten: Meist auf Kosten der in den klassischen Ressorts Politik, Wirtschaft und Kultur differenzierten Berichterstattung überformen «neueste Nachrichten» die Gliederung der Medienprodukte. Das gemischte Nachrichtenressort wird in der vorliegenden Jahrbuch-Forschung als «News» bezeichnet. Die gemischten Seiten mit Hintergrundberichterstattung und Kommentaren (News-Analyse/Meinung) werden den Kernressorts zugeschlagen. Die anderen gemischten Seiten (News-Titelseite/Aktuelles) gehören zu den Zusatzressorts.

Rundfunk (privater/öffentlicher)

Der Begriff Rundfunk steht für die Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen in Wort, Ton und Bild, die für die Allgemeinheit bestimmt sind und fernmeldetechnisch (per Funk, Satellit oder Kabel) übertragen werden, also klassisches Radio und Fernsehen, inzwischen aber auch für internetbasierte und zunehmend mobile Onlineinhalte (wie Internetradio, Podcasts u.ä.). Zur Abgrenzung von solchen neueren Formen der drahtlosen (oder fernmeldetechnischen) Übertragung hat der Gesetzgeber bei der Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) 2006 den Begriff des «Programmrundfunks» eingeführt. Dieser Begriff

bezeichnet eine Folge von Radio- oder Fernsehsendungen, die publizistisch relevant sind, kontinuierlich angeboten und zu bestimmten Zeiten gesendet werden. Seit Einführung eines dualen Radio- und Fernsehsystems in der Schweiz in den 1980er-Jahren wird Rundfunk zum einen öffentlich durch die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR), zum anderen privat-kommerziell von privaten Unternehmen veranstaltet. Die SRG SSR produziert ihre Programme in erster Linie für die grossen Sprachregionen der Schweiz, während die meisten privaten Veranstalter im lokal-regionalen Raum senden. Als Non-Profit-Organisation ist die überwiegend gebührenfinanzierte SRG SSR Hauptträgerin des Service public im Rundfunkbereich. Sie soll frei von staatlicher Kontrolle und Beeinflussung agieren; an ihre Programme werden ein umfassender Leistungsauftrag, aber auch hohe Qualitätsanforderungen formuliert. An die Sendungen der hauptsächlich werbefinanzierten privaten Rundfunkanbieter werden solche inhaltlichen Anforderungen, wenn sie eine Konzession und damit einen bestimmten Leistungsauftrag erhalten, in geringerem Umfang oder, wenn sie ohne Konzession und ohne Leistungsauftrag senden, gar nicht gestellt.

Sachlichkeit

Die Sachlichkeit ist ein Indikator für die Qualitätsdimension Professionalität. Sachlichkeit erfasst den dominierenden Argumentationsstil eines Beitrags. Ein Beitrag kann rational argumentierend verfasst sein (kognitiv-normativ): Geschehnisse werden differenziert dargestellt und problematisiert, Schlussfolgerungen werden abgeleitet und Forderungen werden begründet. Den Gegensatz dazu bilden Beiträge, die gefühlsbetont, appellierend oder gar polemisch verfasst sind (moralisch-emotional): Stimmungslagen werden wiedergegeben, subjektive Äusserungen von Individuen stehen im Zentrum und es sollen vor allem Emotionen ausgelöst werden. Der kognitiv-normative Argumentationsstil gewährleistet Sachlichkeit und ist die Voraussetzung für eine demokratische Verständigung, d.h. für die Norm, dass sich die «sanfte Gewalt des besseren Arguments» (Habermas) durchsetzen kann. Anschlusskommunikationen werden ermöglicht und im Meinungsstreit wird dem besseren Argument Geltung verschafft. Der moralisch-emotionale Argumentationsstil ist dagegen von minderer Qualität.

Auch wenn anzuerkennen ist, dass Emotionen bei der Mobilisierung von Öffentlichkeit eine wichtige Rolle spielen, wiegt doch der Befund schwerer, dass Subjektivität und moralische Zuschreibungen die Chancen auf Anschlusskommunikationen reduzieren. Die rational begründete Verständigung, auf die öffentliche Kommunikation ausgerichtet sein sollte, wird erschwert.

Schichtung des Medienangebots/ Medienkonsums

Unter Schichtung des Medienangebots wird die Orientierung der Medien an sozioökonomischen bzw. schichtenspezifischen Merkmalen (Einkommen/Bildung) ihrer Publika bzw. Zielgruppen verstanden.

Score, Scoring

Siehe Qualitätsscoring.

Segmentierung des Medienangebots/ Medienkonsums

Unter Segmentierung wird die Orientierung der Medien an kulturellen, ethnischen und demografischen Merkmalen ihrer Publika bzw. Zielgruppen verstanden.

Service public

Der aus dem französischen Verwaltungsrecht des 19. Jahrhunderts entlehnte Ausdruck «Service public» steht allgemein für eine gleichmässige und flächendeckende Grundversorgung der Bevölkerung mit aus Sicht des Staates für unentbehrlich gehaltenen Gütern und Dienstleistungen (Bildungs- und Gesundheitswesen, Elektrizitätsversorgung, öffentlicher Verkehr und z. T. Strassenbau, Post, Fernmelde- und Telekommunikationswesen sowie Verwaltung). Nach der Definition des Bundesrates umfasst der Service public die Grundversorgung mit jenen Gütern und Dienstleistungen, die «für alle Bevölkerungsschichten und Regionen des Landes nach gleichen Grundsätzen in guter Qualität und zu angemessenen Preisen zur Verfügung stehen sollen». Aufgrund ihrer Bedeutung für die Allgemeinheit obliegt die Sicherstellung dieser Leistungen der öffentlichen Hand oder wird von ihr mit entsprechenden Leistungsaufträgen an Dritte vergeben. Für den hier relevanten Bereich eines Service public der Medien gibt es verschiedene Modelle, bei denen entweder stärker betont wird, dass Service-

public-Leistungen Angelegenheit der Gesellschaft und nicht Aufgabe des Staates sind, sodass sie nicht in öffentlicher Hand liegen sollten (z. B. in den USA), oder aber gerade die Verpflichtung des Staates zur Gewährleistung dieser Grundversorgung in den Vordergrund gerückt wird (z. B. in der Schweiz). Für den Rundfunkbereich ist die SRG SSR dem Service public in besonderer Weise verpflichtet. Sie ist daher überwiegend öffentlich (aus Gebühren) finanziert und organisationsrechtlich eine Non-Profit-Organisation. Überdies unterliegt die SRG SSR einer inhaltlichen Regulierung, die die Produktion für unerlässlich erachteter Inhalte sicherstellen soll (u. a. Vermittlung von Information, Bildung und Unterhaltung, Darstellung der Meinungsvielfalt, Stärkung kultureller Werte und Inhalte, Beitrag zur Integration der Landesteile).

Skandal, Skandalisierung

Der Begriff Skandal bezeichnet empörungsträchtige Enthüllungen; er markiert den «Sündenfall» im Fluss korrekten Handelns, d. h. den Einbruch von Unordnung in die soziale Ordnung (vgl. Imhof 2002). Der Begriff der Skandalisierung bezeichnet die öffentliche Anprangerung eines Normverstosses durch einen Skandalisierer. Im Strukturwandel der Öffentlichkeit ist eine Veränderung der tripolaren Struktur des Skandals zu beobachten. Während sich die klassische Akteurskonstellation aus einem Skandalisierer, einem Skandalmedium und einem Skandalisierten zusammensetzt, übernehmen heute immer häufiger die Medien die Rolle des Skandalisierers. Die Empörungsbewirtschaftung ist zu einem wichtigen Instrument im medialen Wettbewerb um knappe Aufmerksamkeit geworden. Entsprechend multiplizieren sich die Berichte über Skandale.

Social Media

Als «Social Media» werden digitale Kommunikationsnetzwerke bezeichnet, die dem wechselseitigen Austausch ihrer Mitglieder mittels Texten, Audio- oder Videoformaten dienen und die sich entsprechend durch das Potential der Reziprozität, also einer prinzipiell möglichen Gegenseitigkeit des Informations- und Gedankenaustauschs, auszeichnen. Ihnen wird damit eine Funktion zugesprochen, die nicht selten von der Utopie einer per se gehaltenen, gar diskursiven Inter-

aktivität begleitet wird. Auch dienen Social Media – gemeinsam mit Weblogs u.ä. – nicht zuletzt der Selbstpräsentation und -inszenierung im Internet. Im Gegensatz zu klassischen Massenmedien ist technisch nicht nur eine «one to many»-, sondern auch «many to many»-Kommunikation möglich, bei der Sender und Rezipienten ihre Rollen wechseln. Zu Social Media werden heute vor allem die nutzungsstarken Anwendungsprogramme *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* und *WhatsApp* gezählt.

Strukturwandel der Öffentlichkeit

Siehe (Neuer) Strukturwandel der Öffentlichkeit.

Themenorientierung

Die Themenorientierung ist ein Indikator für die Qualitätsdimension Einordnungsleistung. Die Themenorientierung erfasst, inwieweit ein Beitrag eine thematische Einordnung der berichteten Geschehnisse vornimmt. Der Fokus liegt dabei nicht auf der Thematisierungsleistung, sondern auf dem Grad der Einordnung in Zusammenhänge. Dabei wird davon ausgegangen, dass gerade angesichts des schnellen Nachrichtenflusses im heutigen Informationsjournalismus die einordnende Berichterstattung eine entscheidende Qualität darstellt. Hohe Qualität kann bescheinigt werden, wenn Zusammenhänge umfassend dargestellt und erklärt (thematisch-erklärend) oder aktuelle Problemlagen aufgezeigt bzw. enthüllt werden (thematisch-lancierend). Von mittlerer Qualität sind Beiträge, die den Ereignisfluss über längere Zeiträume nachzeichnen und damit eine Chronikberichterstattung leisten, ohne jedoch eine Einordnung vorzunehmen (episodisch-chronologisch). Von minderer Qualität sind episodische Berichte, die nur aktuelle Ereignisse melden und keine Einordnung in thematische Kontexte vornehmen (episodisch-punktuell).

Universalität, Universalitätsprinzip

Universalität ist ein auf die Aufklärung zurückgehender Anspruch an die Qualität öffentlicher Kommunikation. Wenn die Vernunft an die Stelle der Herkunft gesetzt wird, dann dürfen kein Thema, keine Meinung und kein Akteur prinzipiell von der öffentlichen Kommunikation ausgeschlossen werden. Das Universalitätsprinzip soll also den prinzipiellen Ausschluss von Personen, Gruppen, Organisationen, Positionen und Themen

verhindern. Weder die Auswahl der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme (Forumsfunktion) noch die Validierung der rechtsstaatlichen Institutionen (Legitimations- und Kontrollfunktion) oder die Selbstwahrnehmung der Bürger (Integrationsfunktion) wären ohne die Norm der Universalität öffentlicher Kommunikation gewährleistet. Das Universalitätsprinzip hat sich im Qualitätsanspruch der Vielfalt niedergeschlagen. Diese wird in Form der Dimensionen Meinungsvielfalt, Themenvielfalt und Akteursvielfalt operationalisiert (siehe auch Qualität, Qualitätsdimension).

Vielfalt

Die Qualitätsdimension Vielfalt leitet sich vom Anspruch auf die Universalität öffentlicher Kommunikation ab. Kein Thema, keine Meinung und kein Akteur sollen prinzipiell von der öffentlichen Kommunikation ausgeschlossen sein. Weder die Auswahl der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme (Forumsfunktion) noch die Kontrolle der Machttträger oder des Rechtsstaates in seinen drei Gewalten (Kontrollfunktion) noch die Integrationsfunktion wären ohne die Norm der Universalität öffentlicher Kommunikation gewährleistet. Deshalb ist eine vielfältige Berichterstattung ein unabdingbares Qualitätserfordernis.

Viralität

In Anlehnung an den Begriff des Virus – verstanden als infektiöse Partikel, die sich durch Übertragung epidemisch verbreiten – bezieht sich Viralität auf die zu meist stark beschleunigte, interpersonelle Verbreitung von Inhalten in Social-Media-Netzwerken (Social Networks) wie *Facebook*, *Twitter*, *Google+* oder *Youtube* durch das «Liken», Empfehlen, Teilen, Kommentieren oder Weiterleiten solcher Inhalte. In Social Networks erreichen insbesondere unterhaltungszentrierte Softnews sowie moralisch-emotional aufregende Inhalte wie die Empörung über bestimmte Vorkommnisse hohe Virali tätsquoten. Je mehr sich deshalb Informationsmedien an solchen Virali tätsquoten orientieren, desto mehr gewinnen moralisch-emotionale und unterhaltungszentrierte Gehalte in der eigenen Berichterstattung an Bedeutung.

Literatur

- Allcott, Hunt / Gentzkow, Matthew, 2017: Social Media and Fake News in the 2016 Election, in: *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Dahrendorf, Ralf, 1969: Aktive und passive Öffentlichkeit, in: *Das Publikum*, hg. von Martin Löffler, München: C. H. Beck.
- Eisenegger, Mark / Wehmeier, Stefan (Hg.), 2010: Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Habermas, Jürgen, 1992: Zur Rolle von Zivilgesellschaft und politischer Öffentlichkeit, in: *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 399–467.
- Hagen, Lutz, 2006: Nachrichtenfaktoren. In: *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, hg. von Günter Bentele / Hans-Bernd Brosius / Otfried Jarren, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 196f.
- Imhof, Kurt, 2002: Medienskandale als Indikatoren sozialen Wandels, in: *Skandalisierungen in den Printmedien im 20. Jahrhundert. Öffentlichkeit und Offenbarung. Eine interdisziplinäre Mediendiskussion*, hg. von Kornelia Hahn, Konstanz: UVK, S. 73–98.
- Imhof, Kurt, 2005: Medien und Öffentlichkeit, in: *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder*, hg. von Michael Jäckel, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 273–293.
- Imhof, Kurt, 2010: Personalisierte Ökonomie. Personalisierung der Organisationskommunikation. Geschäft mit der Eitelkeit oder sozialer Zwang?, in: *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis*, hg. von Mark Eisenegger / Stefan Wehmeier, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 29–50.
- Imhof, Kurt, 2011: Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels, Frankfurt am Main: Campus.
- Iyengar, Shanto, 1991: *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago: Univ. of Chicago Press.
- Jagers, Jan / Walgrave, Stefaan, 2007: Populism as political-communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. In: *European Journal of Political Research*, Jg. 46, H. 3, S. 319–345.
- Kant, Immanuel, 2008 [1795]: Zum ewigen Frieden, in: *Zum ewigen Frieden und andere Schriften*, Frankfurt am Main: Fischer, S. 152–204.
- Mazzoleni, Gianpietro, 2008: Populism and the Media, in: *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*, hg. von Daniele Albertazzi / Duncan McDonnell, Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 49–64.
- Raabe, Johannes, 2006: Boulevardpresse, in: *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, hg. von Günter Bentele / Hans-Bernd Brosius / Otfried Jarren, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 26.
- Rager, Günther, 2000: Ethik – eine Dimension von Qualität?, in: *Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft*, hg. von Christian Schicha / Carsten Brosda, Münster: LIT, S. 76–89.
- Schulz, Winfried, 1976: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg, München: Karl Alber, 2. Auflage 1990.

Urs Christen (1966). Studium der Soziologie, Volkswirtschaft und Politologie. Leiter IT am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Schwerpunkte: Datenanalyse, Datenverwaltung.

Mark Eisenegger, Prof. Dr. (1965). Ordentlicher Professor am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich), Institutsleiter des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich und Präsident der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität. Schwerpunkte: Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit, Qualität der Medien, Organisationskommunikation.

Pia Fleischlin, B.Sc. FHO (1978). Studium der Informationswissenschaft an der HTW Chur. Leitung Sekretariat am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Schwerpunkte: Finanz- und Lohnbuchhaltung, Institutssekretariat, Eventorganisation, Administration und Fundraising der Kurt Imhof Stiftung.

Andrea Häuptli, M.A. (1986). Studium Comparative and International Studies an der ETH Zürich. Assistentin in der Abteilung von Prof. Dr. Mark Eisenegger am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich) und wissenschaftliche Mitarbeiterin am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Schwerpunkte: Medienwandel, Qualität der Medien, Länderreputation, Public Diplomacy.

Lucie Hauser, lic. phil. (1980). Studium der Publizistikwissenschaft, Soziologie und Wirtschafts- und Sozialgeschichte. Wissenschaftliche Mitarbeiterin am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Schwerpunkte: Medienqualitätsforschung, Projektleitung *Jahrbuch Qualität der Medien*.

Adrian Rauchfleisch, Prof. Dr. (1985). Assistant Professor am Graduate Institute of Journalism an der National Taiwan University in Taipei. Wissenschaftliche Zusammenarbeit im Schweizer Kontext mit dem fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesell-

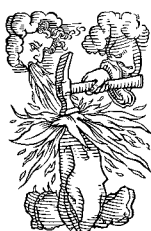
schaft / Universität Zürich. Schwerpunkte: Onlinekommunikation, Digitale Methoden, Politische Kommunikation, Journalismusforschung, Wissenschaftskommunikation.

Jörg Schneider, M.A. (1971). Studium der Soziologie, Germanistik und Medienwissenschaft. Selbständiger Sozial- und Marktforscher, Dozent für Forschungsmethoden und externer Mitarbeiter des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Schwerpunkte: Reputationsforschung, Stakeholder-Befragungen, Datenanalysen.

Lisa Schwaiger, M.A. (1990). Studium der Soziologie. Assistentin in der Abteilung von Prof. Dr. Mark Eisenegger am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich) und wissenschaftliche Mitarbeiterin am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Schwerpunkte: Social-Media-Kommunikation, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit, politische Kommunikation, Mediensoziologie.

Linards Udris, Dr. phil. (1977). Studium der Allgemeinen Geschichte, englischen Sprachwissenschaft und Soziologie, Promotion in Soziologie. Oberassistent in der Abteilung von Prof. Dr. Mark Eisenegger am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich) und wissenschaftlicher Mitarbeiter am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Schwerpunkte: Öffentlichkeitssoziologie, politische Kommunikation, sozialer Wandel, Qualität der Medien.

Daniel Vogler, lic. phil. (1982). Studium der Publizistikwissenschaft, Politikwissenschaft und Volkskunde. Assistent in der Abteilung von Prof. Dr. Mark Eisenegger am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich) und Forschungsleiter am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Schwerpunkte: Reputationsforschung, Krisenkommunikation, CSR, Hochschulkommunikation, Medienstrukturen, Social Media.



Das Signet des Schwabe Verlags ist die Druckermarke der 1488 in Basel gegründeten Offizin Petri, des Ursprungs des heutigen Verlagshauses. Das Signet verweist auf die Anfänge des Buchdrucks und stammt aus dem Umkreis von Hans Holbein. Es illustriert die Bibelstelle Jeremia 23,29: «Ist mein Wort nicht wie Feuer, spricht der Herr, und wie ein Hammer, der Felsen zerschmeisst?»

Das «fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich» untersucht jährlich die Veränderungen in der Schweizer Medienlandschaft. Im Mittelpunkt stehen dabei sämtliche Mediengattungen:

Presse | Radio | Fernsehen | Online | Social Media

2019 erscheint das *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera*. zum 10. Mal. Seit der ersten Ausgabe 2010 liefern die Herausgeber jährlich aktuelle Kennzahlen zu den Mediengattungen Presse, Online / Social Media, Radio und Fernsehen. Die Forschergruppe der Universität Zürich untersucht neben der Entwicklung der inhaltlichen Qualität auch die Nutzungsentwicklung und die Finanzierungsbasis der Informationsmedien. Ebenso ordnen die Wissenschaftler Trends und neue Phänomene wie beispielsweise die fortschreitende Medienkonzentration, die sinkende Vielfalt oder die Bedeutung von Social Media für die Informationsmedien in einen grösseren Kontext ein.

Die fundierten Analysen bieten über das Jahrbuch hinaus eine Grundlage für die medienpolitische Debatte in der Schweiz. Das *Jahrbuch Qualität der Medien* ist eine informative Quelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle, die sich mit der Entwicklung unserer Medien und ihrer Inhalte auseinandersetzen wollen. Es will das Bewusstsein für die Qualität der Medien stärken und die Diskussion über den Wandel unserer medialen Öffentlichkeit anregen.